نظريات

التأثير الإعلامي



محمد بن سعود البشر

العبيكان
obeikan

نظريات التأثير الإعلامي

محمد بن سعود البشر

العبيكان
Obeikan

ⓒ العبيكان، ١٤٣٥هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

البشر، محمد سعود

نظريات التأثير الإعلامي./ محمد سعود البشر، الرياض؛ ١٤٣٥هـ

١٩٢ ص؛ ١٦,٥ × ٢٤ سم

ردمك: ٨-٦٦٥-٥٠٣-٦٠٣-٩٧٨

١ - الإعلام - نظريات. ٢ - وسائل الإعلام. أ. العنوان.

ديوي ٣٠١,١٦٠١ رقم الإيداع: ١٤٣٥/١٩٨٦

الطبعة الأولى

١٤٣٥هـ/ ٢٠١٤م

الناشر: العبيكان Obeikan للنشر

الرياض - المحمدية - طريق الأمير تركي بن عبدالعزيز الأول

هاتف ٤٨٠٨٦٥٤ فاكس ٤٨٠٨٠٩٥ ص. ب ٦٧٦٢٢ الرمز ١١٥١٧

موقعنا على الإنترنت

www.obeikanpublishing.com

متجر العبيكان على أبل

http://itunes.apple.com/sa/app/obeikan-store

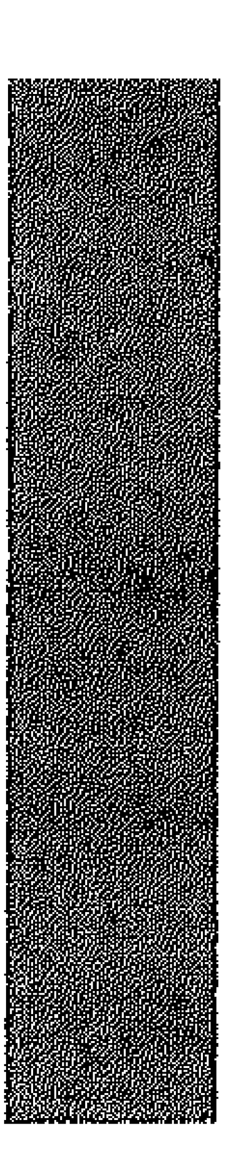
التوزيع: مكتبة العبيكان Obeikan

الرياض - المحمدية - طريق الأمير تركي بن عبدالعزيز الأول

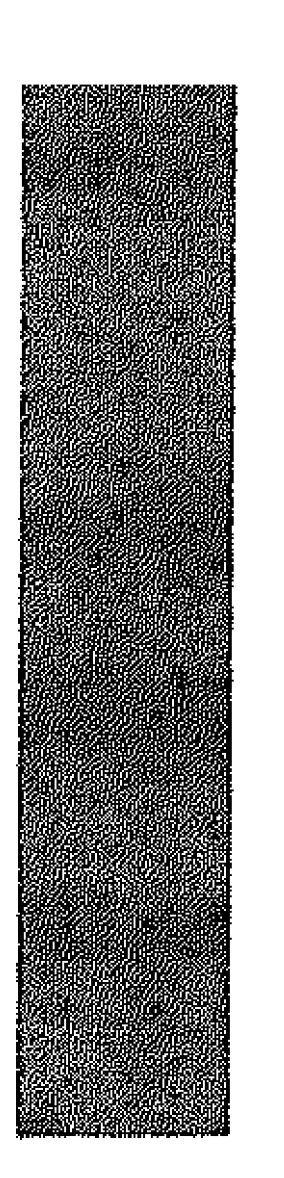
هاتف ٤٨٠٨٦٥٤ فاكس ٤٨٠٨٠٩٥ ص. ب ٦٧٦٢٢ الرمز ١١٥١٧ ص. ب ٦٢٨٠٧ الرمز ١١٥٩٥

www.obeikanretail.com

بسم الله الرحمن الرحيم



المحتويات



مقدمة

موضوع نظريات الإعلام يمثل همّاً لأساتذته والمتخصصين فيه، لكن البحث في النظريـات القائمة، أو استحداث نظريات جديـدة لا يزال يعاني مـن شُحٍّ في الدراســات العلمية الجادة. وعلى الرغم مـن أن الكثير من الدراسات العلمية والأطروحات الأكاديميــة تنطلق من أسس قامـت عليها نظرية أو أكثر، إلا أن دراســة النظريــة نفسها، من حيث أسسهـا الفلسفية وفروضها العلمية ومفاهيمها الأساسية التي قامت عليها، يعاني - أيضاً - من ندرة في البحوث المتخصصة.

إذا كان هـذا هو الحال في المجتمعات التـي تهتم جامعاتها وأقسامها العلمية بالبحث العلمي، وبخاصة في الولايات المتحدة وأوربا، فإنه في العالم العربي من باب أولى. فالنتاج العربي في

موضوع نظريات الإعلام لا يرقى إلى المستوى الذي وصلت إليه أقسام الإعلام في جامعاتها، من حيث توافر الكوادر الأكاديمية المؤهلة، كما لا يتناسب مع المستوى الرفيع للممارسة المهنية في مجال الإعلام الذي يميز الوطن العربي عن غيره من العالم غير العربي. ربما يعود ذلك إلى جملة أسباب، منها:

- عدم اهتمام الأكاديميين بموضع البحث في نظريات الإعلام، ولذلك نجد ندرة فيما هو موجود للمتخصصين والطلاب، والموجود منه إما أن يكون ترجمة لمؤلفات قديمة، أو تكرار لما هو موجود في الدراسات العربية أو الأجنبية.

- أن الاتجاه السائد لدى طلاب الدراسات العليا في الجامعات العربية هو اختيار نظرية قائمة وإجراء دراسة ميدانية أو تحليلية تنطلق من أسسها النظرية، دون البحث في النظرية ذاتها وتحليلها والكتابة عمًّا استجد في موضوعها. يعود ذلك إلى النزعة التطبيقية المهيمنة على الرسائل العلمية التي تعتمد المنهج الكمي، الذي لا يمكن أن يسهم في إيجاد رؤية علمية تفسيرية للنظرية الإعلامية، من حيث نشأتها، واختبار فروضها، وتتبع ما استجد في متغيراتها العلمية وبنائها النظري.

- عدم وجود مراكز ترجمة علمية في أقسام الإعلام العربية تُعنى بنقل ما يستجد في مجال نظريات الإعلام ليكون متاحاً للأساتذة والطلاب والباحثين، وما هو موجود لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

يحدث ذلك كله بالرغم من وتيرة النشر المتسارعة للبحوث العلمية والدراسات الجادة التي تنشرها أقسام الإعلام المتخصصة والجمعيات العلمية في الغرب، مع سهولة ويسر في الوصول إلى هذه الدراسات من خلال الدخول على مواقع الدوريات العلمية المتخصصة على الإنترنت، أو من خلال قواعد المعلومات والمكتبات الرقمية التي تشترك في خدماتها الجامعات العربية، وبخاصة في المملكة العربية السعودية.

ليس ما سبق هو فقط ما يُجلِّي الحاجة إلى وجود تراكم علمي عربي في مجالات نظريات الإعلام، بل إن طبيعة المجال نفسه تستدعي متابعته، ومعرفة كل ما يستجد فيه، إذ إن الإشكالية العلمية الرئيسة في موضوعه هي أن الكثير مما هو موجود عن نظريات التأثير الإعلامي إنما كان أساسه قد وُضع من غير المتخصصين في الإعلام، وكثير من التراكم العلمي حول نظرية بعينها يعود أساسه إلى نتائج دراسات أجراها المتخصصون في

علـم الاجتماع أو السياسة أو علم النفسـ أو العلوم السياسية، أو غيرها من العلوم الاجتماعية ذات الصلة الوثيقة بعلم الإعلام(١).

ولذلك يُعبِّر بعض المتخصصين في مجال نظريات الإعلام بأنه (حقل قلِق)(٢)، وأنه (يستـورد النظريات من العلوم الأخرى)(٣)، وهـذا كله يستدعـي متابعـة دائمة، ورؤيـة تقويميـة مستمرة من المعنيين بموضوع نظريات الإعلام في الجامعات العربية.

هـذا الكتـاب هو محاولـة لإضافة شـيء من النتـاج العلمي للتراكم النظري في موضوعه، جاء ليحقق أهدافاً أربعة:

١- الحديـث عـن النظريـات الفلسفية للإعلام التـي تتأثر برؤيتهـا الفكريـة فـي الأسـس النظريـة والممارسـة العملية، مصحوبة برؤية نقدية وأمثلة من الواقع.

٢- مناقشـة الكيفيـة التـي يتـم مـن خلالها بنـاء النظرية الإعلامية، ومستويات تأثيرها.

---

(١) محمـد بن سعود البشر، قصـور النظرية في الدراسات الإعلاميـة. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد ٨٣، صيف ٢٠٠٣م، ص ٨٦.

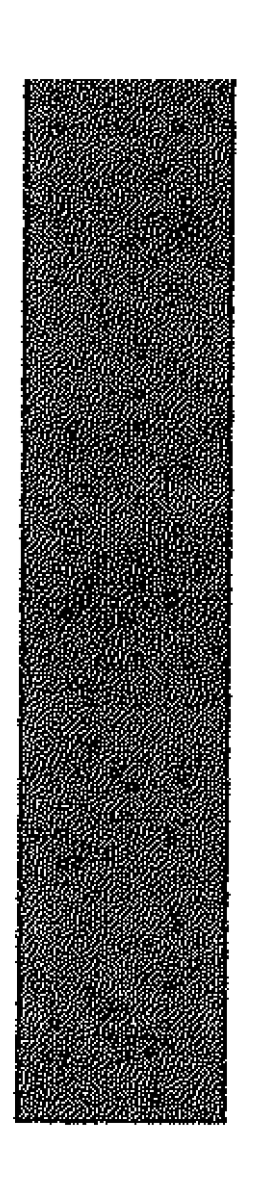
(2) Graig, Robert, T. (1993). Why are there so many communication theories? Journal of Communication, 43 (3), [.97.

(3) Dablgren, Peter. (2004). Theory, Boundaries, and Political Communication. European Journal of Communication, 19, (1), 7- 18.

٣- عرض أهم نظريات التأثير الإعلامي، وبيان مفاهيمها الرئيسة، ليستفيد منها طلاب الإعلام والباحثون في موضوع نظريات التأثير الإعلامي من التخصصات الأخرى ذات الصلة بعلم الإعلام.

٤- مناقشة أسباب عدم وجود نظرية محددة في بحوث الإعلام، وشواهد قصور النظرية في الدراسات الإعلامية. وهي مناقشة تستقصي أسباب القصور التي أدت إلى عدم ظهور نظرية إعلامية علمية متماسكة، على غرار ما هو موجود في العلوم الاجتماعية الأخرى، ورصد أسباب ذلك من خلال الاستقراء الموضوعي لما كُتب عن نظريات الإعلام في دراسات المتخصصين، بالإضافة إلى التنبؤ بمستقبل النظرية الإعلامية من خلال الحديث عن أسباب القصور المنهجي لعينة من النظريات الإعلامية.

والملمح العام الذي يصبغ موضوعات الكتاب يتجلى في الرؤية النقدية من جهة، ومحاولة ربط سياقات الحديث بشواهد من الواقع من جهة أخرى.



الفصل الأول
نظريات الاتصال

المبحث الأول:

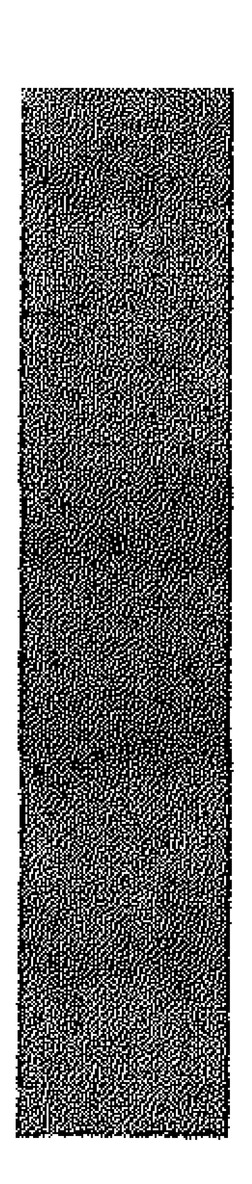
نظرية الحرية

المبحث الثاني:

نظرية المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثالث:

النظرية التسلطية



المبحث الأول

نظرية الحرية

مقدمة :

استمــدت نظريــة الحريــة مرجعيتها مــن الأســس الفكرية للفلسفة الليبرالية، التي نظَّر لها كل من (جون ستيوارت ميل) و(جان جاك روسو) و(جون لوك)، ومن أعقبهم من الفلاسفة والمفكريــن الغربييــن، الذين توسعوا فــي الأطروحات الفكرية لهؤلاء الفلاسفة الثلاثة[١].

فقــد بدأت قضيــة الحرية تأخذ مجراهــا، بأسلوب تنظيمي فلسفــي في الحيــاة، عقب الثــورة الصناعية فــي أوربا، وذلك كاتجــاه للابتعــاد عــن الديــن، المتمثــل فــي تسلُّــط الكنيسة،

(1) Denis Davis. (1987). Lectures in Political Communication. Department of Speech Communication. Southern Illinois University at Carbondale, USA.

والتزاماتها بالنسبة للحياة الاجتماعية والاقتصادية في أوربا، وانتقلت هذه القضية إلى مجالات السياسة والفكر والأدب، تدعو إلى تحررها، وانطلاقها مما كانوا يظنون أنها قيود تَحدّ من تقدمها(١).

وبالإضافة للترويج إلى هذه الأفكار، فقد كان الوضع في أوربا سيئاً ومهيئاً لمثل هذه الدعوات، إذ لقيت تأييداً واسعاً لتحطيم القيود المفروضة على حريات الناس.

وكان الرأسماليون ينادون بحقهم في استغلال رؤوس أموالهم، فيما يرون أنه الصالح والصواب. وكلمتهم المشهورة (دعه يعمل) تُعبر عن اتجاههم.

وهكذا برزت فكرة الحرية في أوروبا بهذا الشكل المنحرف. ولا شك في أنها مرت بمراحل تاريخية متعددة، فلقد كانت الحريات في العصور القديمة مكبوتة بسبب السلطات المُطلقة، التي كان الحكام يتمتعون بها، ثم استطاعت المجتمعات البشرية أن تحقق قدراً من الحرية، بعد صراع طويل مع السُّلطات الحاكمة.

---

(١) حمد بكر العليان. من قضايا الفكر في وسائل الإعلام. بدون ناشر ولا تاريخ، ط١، ص ٦١.

ودخل مفهوم الحرية مختلف العلوم، ولم يكن الإعلام بعيداً عن فلسفتها، بل ظهرت نظرية الحرية في الإعلام بديلاً عن نظرية السلطة التي كانت سائدة قبل الثورة الصناعية في أوربا. وانطلقت هذه النظرية من قاعدة (سوق الأفكار الحرة)، والتي تعني أن على وسائل الإعلام أن تعرض الأفكار في سوق حرة، وتترك هذه الأفكار تتصارع، والشخص يُقرر ويختار ما يشاء من هذه الأفكار.

تطور النظرية:

ومن نظرية الحرية انطلق أساتذة الإعلام ومنظروه في الغرب في محاولاتهم لتأطير حرية الرأي من خلال التقعيد العلمي لها في الجامعات ومراكز البحث العلمي، كما نشط الخبراء والمهنيون، من جهة أخرى، لسنّ القوانين والتشريعات في هذا المجال[1]، وفي هذا السياق نخص بالذكر ما اصطلح عليه في أوساط الباحثين الغربيين بمفهوم (نسخة سايبرت المنقحة Relabelled Version of Siebert) من نظرية الحرية، التي يُنظر إليها الآن في المجتمعات الغربية بوصفها القواعد القانونية لحرية الرأي في الديموقراطيات الليبرالية.

(1) McQuail, Denis. (1997). Mass Communication Theory, Sage, PP.112 - 113.

وأهم ما ورد فيها أن الشخص يجب أن يكون حرًّا في نشر ما يريد، وما يتفرع عن ذلك من ضرورة أن يكون له مطلق الحرية في الرأي والتعبير عنه، وأن يفعل في سبيل ذلك ما يشاء من خلال قنوات الاتصال المتاحة له.

والحقيقة الكامنة وراء هذه الحرية المطلقة، كما يقول دينيس ماكويل Denis McQuail، أحد خبراء نظريات الإعلام في الولايات المتحدة، هي الوصول إلى الحقيقة Reality، والعقلانية Rationality، والسببية Reason التي تخدم المصلحة العامة في نهاية المطاف.

وقد نجح الباحثون والخبراء والمهنيون في انتزاع تشريعات متعددة في الدساتير السياسية والإعلامية الغربية تضمن حرية الرأي للمواطن في المجتمعات الغربية. فالمادة الأولى من الدستور الأمريكي تنص على أنه (لا يجوز للكونجرس أن يضع أي قيود تحد من حرية الصحافة)[1]، وهو ما فتح الباب واسعاً لحرية الرأي والتعبير في المجتمعات الغربية، والمجتمع الأمريكي على وجه الخصوص.

---

(١) المرجع السابق. وانظر أيضاً:

Dry, Murray. (1994). Free Speech in Political Philosophy and its Relation to American Constitutional Law.

وبتلك التشريعات والقوانين قامت نظم الإعلام في المجتمعات الغربية على مفهومين رئيسيين يكفلان حرية الرأي والتعبير، هما[1]:

١- مجتمع السوق Market Society.

٢- ومبدأ المشاركة Participation.

وهما مصطلحان متممان لبعضهما، ومنهما تُستنبط كثير من المفاهيم الإعلامية السائدة في هذه المجتمعات.

ومعنى مجتمع السوق هو أن المجتمع يمثل سوقاً حرة للأفكار Marketplace of Ideas. والفلاسفة الليبراليون الذين أسسوا لهذا المصطلح في مجتمعاتهم يقولون - كما سلف ذكره -: إن المجتمع لابد أن يكون بمثابة السوق الحرة للأفكار، وما هو رديء يصاب بالكساد ويضمحل، وهذا المفهوم ينطلق من الفرضية التي تقول: إن المواطنين هم أعضاء قادرون على التمييز بين هذين النوعين.

---

(١) محمد بن سعود البشر، حرية الرأي في الإسلام والنظم الحديثة. مطبوعات جائزة نايف بن عبدالعزيز آل سعود العالمية للسنة النبوية والدراسات الإسلامية المعاصرة، ط١، ١٤٣٠هـ، ص ٣٩.

ومعنـى المشاركـة Participation أن المواطنيـن هم أعضاء مشاركـون في العمليـة الديموقراطية، ومـن طرائق مشاركتهم الفاعلة ضمان حريتهـم في الرأي والتعبير عن كل ما له علاقة بحياتهـم الخاصـة وكل مـا لـه علاقة بشـؤون المجتمـع الذي يعيشون فيه بالوسائل التي يريدونها.

ونلاحـظ هنا أن هذين المصطلحيـن بينهما تشابه وتدرج، فأمـا التشابـه فهو فـي أن السوق الحـرة للأفـكار تعني حرية التعبيـر، وهـذه الحريـة هـي نـوع مـن المشاركة فـي العملية الديموقراطية. وأما التدرج فإن المشاركة لا تكون فاعلة إلا إذا استقـت مصادرها مما يعرض في هذه السـوق من أفكار وآراء ووجهات نظر مختلفة أو متفقة.

ومـن هذيـن المصطلحيـن اشتقـت كثيـر مـن المفاهيـم الإعلاميـة. فمن المصطلـح الأول وهو «مجتمـع السوق» تبنت السياسات الليبرالية نُظماً إعلامية تكفل حرية تدفق المعلومات لهذا السوق: (المجتمع)، ومن أبرزها رفع القيود الحكومية عن حريـة تملـك الأفراد لوسائـل التعبير المختلفـة. فكانت هناك الملكيـة الشخصية لمؤسسـات الإعلام، والملكيـة المختلطة،

وغيرها من أنــواع الملكيات التي منحت المواطنين حق التعبير وحرية الكلمة، ورفع الرقابة عن النشر إلا في حدود ضيقة[1].

ومــن مبدأ المشاركــة Participation ظهرت مفاهيم إعلامية مرتبطة بوظائف وسائل الإعلام في المجتمعات الديموقراطية مثل: مراقبة وسائل الإعلام للحكومة والمسؤولين، ومحاسبتهم لتحقيق الصالح العام للمجتمع، والتنشئة السياسية وهي وظيفة رئيسة مــن وظائف الإعلام في النظم الديموقراطية، والتنشئة الاجتماعيــة، وغيرها من الوظائف التــي تؤديها وسائل الإعلام كنوع من المشاركة في العملية السياسية.

وعندمــا نستعرض مفاهيم نظرية الحريــة في الإعلام التي تبنــاهــا أساتــذة علم الاتصال فــي المجتمعــات الديموقراطية نجدهــا تدور حول هذين المصطلحين: **مجتمع السوق، ومبدأ المشاركــة**، وكذلك نجدهم يتحدثون عن «مجموعة من الحقوق تخول الفرد (القائــم بالاتصال) والمؤسسة الإعلامية لمزاولة العمل الإعلامي. ومن هذه الحقوق: حرية الرأي، وحرية التعبير، وحريــة ملكية وسيلــة الاتصال، وحريــة المشاركــة السياسية،

---

(١) محمــد بن سعود البشــر، محاضرات في مــادة (الأنظمة الإعلاميــة)، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٨هـ.

وحريــة التجمع، وحريــة مزاولة مهنة النشــر والتوزيع دون إذن مسبـق للحصول على رخصة نظامية (فــي الوسائل المطبوعة على وجـه الخصوص) والحمايــة القانونيــة للإعلاميين»[١].

وحريــة الإعلامــي فــي الحصــول علــى المعلومــات والاتصال بمصادرها[٢].

ولذلــك نجـد أن الدساتيــر السياسيــة فــي المجتمعــات الديموقراطيــة اشتملت علــى بنود كثيرة ضمنــت هذه الحقوق للمواطن وصاغت نظمها الإعلامية في ضوئها.

الاتجاه النقدي للنظرية:

أمــا واقع هــذا التنظير الفلسفي وما طــرأ عليه من تطورات فقد سبق القول إنه عندما ظهرت في المجتمعات الأوروبية ومن ثم في المجتمــع الأمريكي (نظرية الحرية) فــي القرن السابع عشــر، تأثرت مجالات الحيــاة السياسيــة والاجتماعية الغربية بهذه النظرية، ولــم يكن الإعلام ووسائله بمعزل عن تأثير هذا التيــار الليبرالي الحر، حيث ظهرت فــي الأوساط الإعلامية ما

(١) مرجع سابق.

(2) Meyrowitz, Joshua. (1985). No Sense of Place. New York: Oxford University Press, P.18.

يعرف الآن عند الباحثين وأساتذة الإعلام بـ:(نظرية الصحافة الحرة)، التي تبنت مبدأ (سوق الأفكار الحرة)[1].

ومع مرور الزمن أدرك الساسة والإعلاميون أن الصحافة في ظل مبدأ (سوق الأفكار الحرة) تمكنت من زيادة قوتها ونفوذها على حساب قيامها بواجبها تجاه الجمهور في وقت تزايد فيه اعتماد الناس على وسائل الإعلام[2]، وظهور ما يعرف عند الإعلاميين بـ(المجتمع الجماهيري)[3]، وهناك جملة من العوامل التي ساعدت على المواجهة النقدية لنظرية الصحافة الحرة ومحاولة إيجاد بديل لها أو التغيير في بعض أدبياتها، ومن هذه العوامل ما يلي:

١- أن الصحافة في ظل مبدأ سوق الأفكار الحرة تمكنت من زيادة قوتها ونفوذها حتى غدت مملوكة لفئة من أصحاب المصالح والمؤسسات التجارية الذين أخذوا يمارسون احتكاراً على الأفكار التي تصل للجماهير، حتى أصبح الناس - على

---

(1) MCQuail, Denis. (1988). Mass Communication Theory: An Introduction. Ibid, P.112 - 113.

(٢) د. عصام سليمان موسى. «المدخل في الاتصال الجماهيري» بدون ناشر ط١، ١٩٨٦، ص٨٢.

(3) Hiebert, Ray Eldon, Vngurait, Donald F.& Bohn, W. (1985). Mass Media IV: An Intrlduction to Modern Communication. New York. Longman, P.4.

الرغم من عقلانيتهم وقدرتهم على التفكير واتخاذ القرار السليم - غير قادرين على التمييز بين الحقيقة والدعاية البارعة الذكية[1].

٢- أن التطور الاقتصادي والتقني لوسائل الإعلام قلل من قدرة الأفراد والجماعات على المشاركة في هذه الوسائل، مما أتاح الفرصة لوسائل الإعلام أن تسلط الأضواء على فئات معينة من المجتمع[2] وتنسى السواد الأعظم من الناس.

٣- تركيز الصحافة واهتمامها بالمضامين الاجتماعية السطحية وإثارة المشاعر والأحاسيس على حساب معنويات الشعب وقيمه[3].

٤- التعدي على خصوصيات الأفراد[4] وانتهاك الحرمات الشخصية لأفراد المجتمع وبخاصة رموزه المعروفة والمشهورة. إذ بات الإعلام يخترق خصوصيات المواطن وينشرها عبر وسائله المختلفة، ولا توجد هناك هيئات يلجأ إليها الأشخاص

---

(١) د. عصام سليمان موسى، مرجع سابق، ص٨٣.

(٢) مثل الساسة، ورجال الأعمال، ومشاهير الفن والرياضة.

(٣) د. عصام سليمان موسى، مرجع سابق، ص٨٣.

(٤) مرجع سابق، ص٨٢.

لـرد اعتبارهـم وإنصافهـم، باستثنـاء المحاكم التـي غالباً لا تنصفهم[١]، بسبب العبارات الفضفاضة التي تحملها أنظمة هيئة الاتصـالات الفيدراليـة Federal Communication Commission ذات العلاقة بحرية الإعلام في الوصول إلى المعلومة[٢].

٥- الوعـي المتنامي بفشل فكرة «سوق الأفكار الحرة» وعدم قدرتها على الوفاء بالوعود التي قطعها مؤيدو هذه الفكرة بتلبية حاجات المجتمع.

وفـي ظل تزايد الوعـي المتنامي بفشل سـوق الأفكار الحرة في حمايـة المجتمـع والجماعـات والأفـراد وتلبيـة حاجاتهم بيـن الساسـة والإعلاميين - وبخاصـة في الولايـات المتحدة الأمريكية - ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية التي يناقشها المبحث الآتي.

(3) Volokh, Eugen. (2000). Freedom of speech and information privacy. Stanford Law Review. Vol.52, No.5, 1058.

(٢) المرجع السابق.



المبحث الثاني

نظرية المسؤولية الاجتماعية

مقدمة :

موضوع نظريات الإعلام يمثل همًّا لأساتذته والمتخصصين فيه، ذلك أن الصيغة النظرية البحتة لهذا الموضوع هي ما يميز نتاج الباحثين والمشتغلين فيه. ونتيجة لهذا «التنظير المتخصص» فإن الممارسة الإعلامية لا بد أن تتأثر - بشكل أو بآخر - بهذا التوجيه النظري. ولا شك أن النظريات الإعلامية التي تُدرس الآن في الجامعات ومراكز البحث الإعلامي المتخصصة نشأت وتبلورت معالمها تحت تأثير تيارات سياسية واجتماعية أفرزتها الظروف التاريخية التي مرت بالمجتمعات التي نشأت فيها.

وفـي المجتمعات الغربية ظهـرت «نظرية الحرية» في القرن الثامـن عشـر، ونمت ثم اشتـد عودها في القـرن التاسع عشر والنصف الأول من هذا القرن الميلادي، ثم ظهرت في النصف الأخير منه «نظرية المسؤولية الاجتماعية»، التي دعا أنصارها إلـى إعادة صياغة المبـادئ والأسس التي قامـت عليها نظرية الحرية حتـى تواكب المتغيـرات الاجتماعيـة والتقنية وتضمن المحافظة على ما تبقى من أعراف المجتمع[1] وقيمه.

ولكن المتابـع للدراسات الإعلامية الغربيـة ونتائج البحوث والدراسات التي يعدهـا المتخصصون في حقل الإعلام يلحظ بوناً شاسعاً بين الأسس الفكريـة والمنطلقات الاجتماعية التي قامت عليها هذه النظرية وبين التطبيق العملي لها. أو - بعبارة أخـرى - بيـن أدبيات هـذه النظرية ومدى فهـم القائمين على الوسائـل الإعلامية والمشتغلين بالإعـلام لمعنى هذه النظرية ودلالات مضامينها ومحاولة الأخذ بها.

والهـدف الأسـاس مـن الحديـث عـن نظريـة المسؤوليـة الاجتماعيـة فـي الإعـلام هـو محاولـة البحـث فـي الأسباب والمعوقـات التي جعلـت أنصـار النظرية لا يتجـاوزون مرحلة

(١) أي المجتمع الغربي، وبخاصة المجتمع الأمريكي الذي ظهرت فيه هذه النظرية.

«التنظير» إلى واقع التطبيق، والكشف عن العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي أسهمت في بلورة المعوقات التي اعترضت سير هذه النظرية، ومن ثم إبداء الرأي في مدى النجاح أو الفشل الذي حققته هذه النظرية.

وعلى الرغم من أن هناك نظريات إعلامية كثيرة وجديرة بالبحث والدراسة، إلا أن هناك جملة من الأسباب التي كانت وراء اختيار هذه النظرية، ومن تلك الأسباب ما يلي:

أولاً: أننا في كليات الإعلام نُدرس طلابنا نظريات إعلامية تبدو للدارسين على أنها حقائق مُسَلَّمٌ بها في المجتمعات والبيئات التي ولدت ونشأت فيها، وعلى أنها غير قابلة للبحث أو المناقشة، وعلى أن الأسس التي قامت عليها هذه النظريات ليست مجالاً للنقد والتمحيص والتقويم في المجتمعات الأخرى التي تتلقاها أو تُنقل إليها من خلال الدراسات الأكاديمية أو الترجمة.

ثانياً: أن هذه النظريات هي «محاولات» لتأطير الممارسة الإعلامية في مجتمع معين، قد تنجح وقد تفشل إذا ما وضعت في المحك أو التجربة. ومن حق المتخصصين والباحثين في الإعلام أن يُقَوّموا مسار هذه النظريات إن هي فشلت في التطبيق،

وذلــك من خلال الكشف عن أسباب الفشــل. ولن يتأتى ذلك إلا بالدراسات النقدية الجادة التي تبحث بعمق هذه الأسباب.

ثالثـاً: أن يــدرك طــلاب الإعــلام أن النظريــات الإعلامية مصبوغة بطابع نظري تجريدي بحت، وُضِعت لتناسب مجتمعات معينة مرت بظروف تاريخيــة وسياسية واقتصادية واجتماعية محــددة، وليست بالضرورة قابلة لتطبيق فــي مجتمعات أخرى تختلف عنها اختلافاً جذرياً.

رابعـاً: أن المتابــع لمضاميــن وسائل الإعــلام الغربية التي نشــأت وتبلورت فيها معالــم نظرية المسؤوليــة الاجتماعية في الإعــلام بكل ما تحمله من قيم ومُثُل اجتماعية وأخلاقية ينتابه شــيء من الرِّيَب والتردد في قبول هذه النظرية، والتسليم بأنها نظريــة إعلامية مطبقــة في الــدول الغربية، خاصــة وهو يرى ويــدرك التأثير القوي لجماعــات الضغط والتكتــلات الحزبية السياسيــة وجماعــات المصالــح الاقتصاديــة علــى مضامين الرسائل الإعلامية في تلك المجتمعات.

خامساً: أننـا أمام هذه التدفق الإعلامي الغربي بكل ما يملكه مــن نفوذ وسطوة وتقنية عاليــة لا بد أن نتعرف على كل ما يؤثر فــي مضمون هذا الإعلام، والتيارات التــي توجهه يمنة ويسرة،

سواء كانت هذه التيارات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو غير ذلك.

إن التركيز على نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، واختيارها من بين نظريات التحكم الاجتماعي Social Control Theories، للحديث عنها ومناقشة أهم أسسها النظرية، والتعرف على معوقات تطبيقها، يحقق للمتخصصين في الإعلام، أساتذة وطلاباً، جملة من الفوائد، منها:

أولاً: معرفة مدى قدرة وسائل الإعلام في المجتمعات الغربية على «احتكار» مصادر المعرفة أو توجيه المجتمع الوجهة التي يريدها القائمون على الوسيلة الإعلامية. فكما أن الأجهزة الرسمية في النظم السياسية المتسلطة تُخضع الوسيلة الإعلامية وتسيطر عليها من أجل خدمة السياسة المرسومة لها فإن هذه السيطرة في الأنظمة «الديمقراطية» تمثلها المصالح الحزبية والجماعات الاقتصادية التي تملك الوسيلة الإعلامية. فوسيلة التحكم والسيطرة واحدة وإن تعددت النُّظُم واختلفت أنماط الملكية.

ثانياً: أن نظرية المسؤولية الاجتماعية تحدثت عن ضرورة وضوح أهداف المجتمع وقيمه التي ينبغي أن تتجسد في

مضمون ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام. والفرق بين ما ينبغي أن يكون وما هو كائن كبير وشاسع، لأن الذي يدير هذه الوسائل الإعلامية ويوجهها أقلية ضئيلة تنتمي إلى طبقة معينة في المجتمع تقدم مصالحها السياسية أو الاقتصادية على المصلحة العامة للمجتمع.

ثالثاً: العلم بأن وسائل الإعلام - في كثير من الأحيان - تقوم بوظيفة «تسويق الجماهير» للمعلنين لزيادة الإقبال عليها ومن ثم زيادة أرباحها المادية، وكل هذا يتم من خلال الاهتمام بالوظيفة الترفيهية وسوء استخدامها.

رابعاً: ومن الفوائد أيضاً - وخاصة بالنسبة للباحثين الإعلاميين - أن يكفوا عن الحديث عن المثاليات النظرية التي يصفون بها الإعلام في المجتمعات الغربية، وأن يغوصوا في أعماق الممارسات الإعلامية لاستقراء واقعها والنظر إليها بمنظار التحليل والتقويم، ليتبين لهم - في الجملة - أن ما ينادي به أساتذة الإعلام والمنظرون له شيء، والممارسة الفعلية لهذا الإعلام شيء آخر، وأن هذه الممارسة تكتنفها ظروف تؤثر عليها من أجل تحقيق غايات معينة لفئات محددة.

لجنة هوتشنز Hutchins Commission:

في ظل تزايد الوعي المتنامي بفشل سوق الأفكار الحرة بين الساسة والإعلاميين - وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية - في حماية المجتمع والجماعات والأفراد وتلبية حاجاتهم قام هنري لوس Henery R.Luce بتحويل هذا الوعي والاهتمام إلى برنامج عملي. فقد قام لوس - صاحب شركة التايم - بتمويل دراسة أجراها البروفيسور روبرت هوتشنز Robert Hutchins رئيس جامعة شيكاغو - تهدف إلى التعرف على الوضع الراهن وتأثيره على مستقبل حرية الصحافة، وذلك في عام ١٩٤٢م. فشكل هوتشنز على الفور لجنة من عشرة أساتذة جامعيين كان من بينهم مساعد وزير خارجية سابق، وعرفت هذه اللجنة باسم «لجنة هوتشنز». كانت مهمة هذه اللجنة مساعدة هوتشنز في تنفيذ هذه الدراسة. وفي عام ١٩٤٧ أصدرت اللجنة تقريراً كان عنوانه: «صحافة حرة ومسؤولة».

وجدير بالذكر أن المصطلح المعروف الآن باسم «المسؤولية الاجتماعية للصحافة»، الذي تبلور فيما بعد، لم يُذكر بهذا النص في التقرير الذي أصدرته اللجنة، لكنه ورد - فيما بعد -

في كتابات أستاذ الصحافة المشهور ثيودور بيترسون Theodor Peterson. وكان من النتائج التي توصلت إليها اللجنة ما يلي[1]:

١- أن التطور التقني في مجال الصحافة[٢] قد زاد من أهمية الإعلام للجماهير من ناحية، لكنه قلل من فرص مشاركة أفراد المجتمع في التعبير عن آرائهم من ناحية أخرى.

٢- أن الذين تولّوا مسؤولية الإعلام قد أساؤوا استخدامه، وشوهوا صورة الفئات الأخرى في المجتمع، ولم ينجحوا في تقديم خدمة موضوعية تلبي حاجات المجتمع.

٣- أن وسائل الإعلام أصبحت ترتكب ممارسات يرفضها المجتمع مما يحتم عليها - إن هي استمرت في ذلك - أن تخضع لقوانين معينة تضبط هذه الممارسات الخاطئة.

وقد تأثر الخطاب الإعلامي في الولايات المتحدة بتقرير اللجنة والنتائج التي توصلت إليها[٣]، وكان من مؤيدي هذا التوجه الإعلامي الجديد ثيودور بيترسون، حيث كتب

---

(1) Fink, Conard C. (1988). Media Ethics in the News Room and Beyond. New York: McGraw - Hill Company. P.10.

(٢) أشار التقرير إلى وسائل أخرى غير الصحافة مثل الإذاعة والسينما.

(3) Hutchins, Robert. (1964). Commission on Freedom of the Press: A Free and Responsible Press. Chicago, University of Chicago.

عـام ١٩٥٦م عن جوهر نظريـة المسؤوليـة الاجتماعية، وقال: «إن الحرية تحمل معهـا المسؤولية، وإن الصحافة التي تحظى بمكانـة متميزة عند الحكومة الأمريكيـة لا بد أن تكون مسؤولة عن المجتمع وأن تحقق الوظائف الرئيسية التي يؤديها الإعلام في المجتمع الحديث»[1].

وهكذا يتبين أن لجنة هوتشنـز كانت هي الركيزة الأساسية فـي ولادة هذه النظرية، وأن الدراسـات الإعلامية التي تناولت موضوع نظرية المسؤولية الاجتماعية كانت تستمد فلسفتها من النتائج التي وردت في تقرير اللجنة.

مبادئ النظرية

جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام لتعزز مفهوم الحريـة الإعلامية، ولكنها حملت معهـا فكرة الحرية المسؤولة وليسـت الحريـة المطلقـة. ولذلك فـإن مبادئ هـذه النظرية المتناثرة في كتب المتأخرين حاولت أن تحرر الصحافة - ومن ثم وسائل الإعلام كلها - من تسلط بعض فئات المجتمع عليها، وأن تنادي بالموضوعية في الرسالة الإعلامية، وأن تحافظ على

(1) Fink. ibid. P.11.

قيم المجتمع وتكون ناقلة لهذه القيم من جيل إلى جيل، مع بقاء هذه الوسائل بعيدة عن سلطان الحكومة. نجد ذلك واضحاً في المبادئ الآتية:

١- لا سلطان للحكومة على الصحف أو غيرها من وسائل أو أجهـزة الإعلام التي يملكها أفراد أو مؤسسات خاصة أو أهلية، لذا فهي تقـوم بالتعبير عن وجهات نظـر متنوعة ومتعددة دون أي رقابـة عليهـا من أي جهـة حكومية، ولا يقيدهـا إلا الضمير الإعلامي أو السياسة الخاصة التي ترسمها المؤسسة الإعلامية لتحكم عملها[١].

٢- الجماهيـر حرة في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التـي تناسـب ميولها ورغباتهـا، كما أنها حرة فـي التعبير عن آرائهـا حتى وإن كانت مخالفة لرأي السلطـات العليا الرسمي، وحريـة القول وحريـة الصحافة والنشر حقـوق دستورية تنص عليها القوانيـن الدستورية وتلتزم بهـا الحكومات وتدافع عنها الشعوب[٢].

---

(١) محمـود كرم سليمـان، التخطيط الإعلامي فـي ضوء الإسـلام، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط١ ، ١٤٠٩هـ - ١٩٨٨م، ص ٢٥.

(٢) مرجع سابق، ص ٢٥.

٣- أن يقــوم الإعــلام بتزويــد النـاس بالمعلومــات، شريطة التزامــه بمسؤوليــة أن تكون هذه المعلومــات صحيحة وصادقة وممثلة لوجهات النظر المختلفة بصورة عادلة[١].

٤- إتاحــة الفرصــة كاملــة للمواطنيــن للاطــلاع على كافة المعلومات اللازمة[٢].

٥- نشــر أهــداف المجتمــع وقيمــه وتوضيحهــا، أي اعتبار الإعــلام أداة تعليميــة ووسيلة من وسائــل التنشئة الاجتماعية، وأكثر من هذا فإن إيضاح قيم المجتمع وأهدافه يجب أن يتسم بالموضوعية، لا أن يُغَلَّف بهالة وردية مزيفة[٣].

هــذه هي أهم المبــادئ التي قامت عليها نظريــة المسؤولية الاجتماعيــة فــي الإعــلام، وهــي المبــادئ التي طالمــا نادى بتطبيقهــا الساســة والاجتماعيــون، وبذل الباحثــون في مجال الإعــلام جهــوداً كبيرة مــن أجل تثبيتهــا وإرســاء دعائمها في المجتمعــات الغربية، ومارســ المسؤولون نشاطــاً ملحوظاً في محاولــة الأخذ بها والتشريع لها من خلال إصدار القوانين التي

---

(١) د. عصام سليمان موسى، مرجع سابق، ص ٨٣.

(٢) مرجع سابق.

(٣) مرجع سابق.

تضمن حماية حرية الرأي للأفراد والجماعات والإعلاميين وقادة الفكر، ووضع السياسات والخطط المحكمة لترشيد العمل الإعلامي في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية، من خلال الاستعانة ببحوث الرأي العام التي تساعد على معرفة اتجاهات الجماهير[1]، والوقوف على حاجاتها، وتلبية مطالبها، والمحافظة على قيمها، وضرورة الحصول على ترخيص بمزاولة العمل الإعلامي في مجال الإذاعة والتليفزيون - بشكل خاص - حتى يتعرف الإعلاميون على شروط المهنة وأخلاقياتها.

معوقات تطبيق النظرية :

١- النزعة الربحية في اقتصاديات الوسيلة الإعلامية:

فتحت الحرية آفاقاً كبيرة للفرد في المجتمعات الغربية للكد والعمل والسعي الحثيث للحصول على الربح بوسائل مختلفة وطرائق متعددة، ولكن هذه الحرية الاقتصادية في مجال العمل والاستثمار كانت على حساب كثير من القيم والأعراف التي كانت سائدة في أوربا والولايات المتحدة في العقود الماضية، وهو السبب الذي كان وراء ظهور دعوات للإصلاح الاقتصادي وضرورة التكامل بين التقدم الاقتصادي والجانب السلوكي

(١) انظر: محمود كرم سليمان، مرجع سابق، ص ٢٦ -٢٧.

والأخلاقي في المجتمع. ونتيجة للأصوات المتزايدة التي تطالب بتحقيق هذا المطلب ظهرت في الأوساط الاقتصادية الغربية «النظرة الكلاسيكية» Traditional View للاقتصاد وللمؤسسات الاقتصادية، ومضمون هذه النظرية يقول: «إن المؤسسة الاقتصادية التي تسعى لإيجاد فرص وظيفية لا بد أن تكون ذات مسؤولية اجتماعية حتى تسهم في تقوية البنية الاجتماعية للمجتمع»[1]. ويُعد ميلتون فريدمان Milton Friedman، البروفيسور الأمريكي الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد، من أكبر المؤيدين لنظرية المسؤولية الاجتماعية في المجال الاقتصادي، فهو القائل: إن المؤسسة الاقتصادية التي تسعى للربح لا بد أن تكون مسؤولة اجتماعياً، لأن المجتمع يُقوم المُنتج أو الخدمة التي قدمتها تلك المؤسسة في السوق، والأفراد يُكونّون رأياً تجاه هذه الخدمة أو المُنتج يؤثر في قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمة[2].

لكن هذه النظرة الاقتصادية ما لبثت أن واجهت انتقادات كبيرة من فئات معينة في المجتمع، ومن بينها رجال الأعمال وفلاسفة الصحافة[3].

(1) Fink, Media Ethics, ibid, p.82.

(٢) مرجع سابق، ص ٨٢.

(٣) مرجع سابق، ص ٨٢ - ٨٣.

أما رجال الأعمـال البراجماتيون فمحـور هجومهم لنظرية المسؤوليـة الاجتماعيـة في الاقتصاد هو فصـل الاقتصاد عن المجتمـع، ويقولون إن هـدف المؤسسـة الاقتصادية هو الربح فقـط. والاقتصاديـون الذيـن استثمـروا أموالهـم فـي العمل الإعلامـي من خلال إصدار الصحف وبنـاء المنشآت الإذاعية والتليفزيونيـة يزعمون أن على الصحيفـة أو الإذاعة أو محطة التليفزيـون أن تعمـل مـن أجـل جمع المـال، والأخـذ بمبادئ نظريـة المسؤولية الاجتماعية فـي الاقتصاد يسبـب للمالكين والمستثمرين خسائر مادية كبيرة.

وأمـا فلاسفـة الصحافة فيقولـون: إنـه إذا كان مقياس نجاح الصحافة يتمثل في قبولها بنظرية المسؤولية الاجتماعية فإن حرية وسائـل الإعلام ستختفي وتندثر، وسيفقـد المضمون استقلاليته وقيمته الحقيقية، وسيقود ذلك إلى مداهنة وسائل الإعلام للقادة بدلاً من تفاعلها مع الرأي العام والتعبير عن واقعه.

وَرفْضُ رجـال الأعمـال والصحافـة لنظريـة المسؤوليـة الاجتماعيـة التي نـادى بها بعض الاقتصادييـن والإعلاميين الحريصيـن على بنية المجتمع والحفاظ على ما تبقى من قيمه وأخلاقـه اتخذ شـكلاً جديداً عـزّز من ثبات «جبهـة الرفض»

وصمودهـا أمام أنصـار نظرية المسؤوليـة الاجتماعية، وذلك عندمـا تطـورت تقنية وسائـل الإعلام، وأصبحت مجـالاً رحباً وناجحاً للربح والاستثمـار، واتجه إليها رجال الأعمال الذين لا يفقهون شيئـاً في تخصص الإعلام ولا فـي أخلاقيات المهنة، وحولوها إلى شركات استثمار ضخمة يهمها في المقام الأول أن تفوز بأكبر عدد من المساهمين في مُلكيتها وإدارتها وتشغيلها، وأن تضمن لهؤلاء المساهمين قدراً معيناً من الأرباح من خلال تركيزها على الوظيفة الترفيهية على حساب وظائف أخرى.

ولذلـك نقـول إن الأفكار والمبـادئ التي جـاءت بها نظرية المسؤوليـة الاجتماعيـة - وقبـل ذلـك السلـوك الأخلاقـي المعقـول- لا يظهـر في أهـداف المنشآت الإعلاميـة الكبرى، فضـلاً عن الصغرى، بل حاولت هذه الشركات أن تضع مقياس الربح المادي هـو المعيار الأساس لنجاحها في السوق. فشركة تريبيون Tribune Company - على سبيل المثال - التي استثمرت ٢ بليون دولار أمريكي في بناء سلسلة منشآت إذاعية وتليفزيونية وصحفية مثل صحيفة شيكاغو تريبيون Chicago Tribune - وهي إحـدى أكبر الصحف اليوميـة الأمريكية - تقـول في تقريرها السنـوي الـذي أرسلته للمستثمرين فـي ٣ فبراير عام ١٩٨٦م:

«نحـن نقيس النجـاح بقدرتنا على جـذب الجماهير من خلال الأخبـار والترفيـه وتحقيق عوائـد ربحية للمعلنيـن، إن شركة تريبيون قد سارت بخطى ناجحة من أجل تحقيق هذه الأهداف في السنوات القادمة[1].

أما نايت ريـدر Knight Ridder – الذي يملك سلسلة محطات تليفزيونيـة وصحفاً مرموقة في الولايـات المتحدة – فقد حدد الأهداف التي تسعى شركتـه لتحقيقها في الآتي: «إن الأهداف الأساسيـة للشركة تتمثل في العمل المنظم من أجل تحقيق نمو الأربـاح وزيادتها، والمحافظة على الطابع المهني المتخصص فـي العمـل الإعلامي مـن أجل توفيـر فرص لموظفـي الشركة ليعيشـوا حياة نافعة ومربحة، والعمل الثابت والمستمر من أجل زيادة أموال المساهمين في الشركة».

هـذه النزعة الماديـة التي جعلـت أصحاب رؤوس الأموال والمستثمريـن يتجهـون إلـى توظيـف وسائل الإعـلام لتحقيق أهـداف اقتصاديـة معينـة علـى حسـاب أخلاقيـات المهنـة الإعلامية جعلت المهتمين بالعمل الإعلامي يوظفون دراساتهم وبحوثهـم المتخصصـة فـي نقد هـذا التوجه المـادي وتعرية

(١) مرجع سابق، ص ٨٥.

أهدافـه للجماهير حتى تقف على حقيقته، ولذلك فلا عجب أن نقـرأ نقداً صريحـاً لهذا التوجه من أمثال كلـود جين - Claude Gean عندمـا قال: «إن أهم ما يميز وسائـل الإعلام الأمريكية من بين وسائـل الإعلام العالمية هو ظاهرة السعي الحثيث إلى الربـح، وهذه الحقيقـة يجب أن تكون واضحـة، ويجب أن تكون منطلقـاً لـكل الأحاديـث والمناقشات التـي تتعلـق بأخلاقيات وسائـل الإعلام. وقد أثبتـت الدراسات المسحيـة التي أعدتها الأقسام المختصة بخدمة الجمهـور في الشركات والمؤسسات الإعلامية أن القارئ والمستمع والمشاهد الأمريكي ليس راضياً عمّـا تقدمـه له وسائل الإعـلام، ولا يشعر أن هـذه الوسائل قد حققت ما يتطلع إليه. إن وسائل الإعلام تجني أموالاً كثيرة على حساب نوعية الخدمة التي تقدمها للجمهور»(١).

مثـل هذا النقد العلنـي لتأثير النزعة الماديـة على مضمون ما تقدمـه وسائل الإعلام الأمريكية لم يكـن مقصوراً على فئة المتخصصيـن فـي مجـال الاتصال فقـط. بل جـاء أيضاً من الجمهـور علـى شكل شـكاوى واقتراحـات ترسل إلـى الجهات

---

(1) Bertrand, Claude - Gean. Media Ethics in Perspective. In: Heibert, Eldon Ray and Reuss Carol (ed). Impact of Mass Media(2 nd Edition) New York: Longman, 1988 P.37.

المختصة. وعدم الرضا العام عن تأثر هذه الوسائل بالنزعة الاقتصادية المتمثلة في السعي الحثيث للحصول على الربح المادي على حساب نوعية الرسالة الإعلامية - وبخاصة في برامج التليفزيون - تؤكده لجنة الاتصال الفيدرالية Federal F.C.C (Communication Commission) بالإحصائيات التي تنشرها سنوياً. وفي هذا الصدد أوضحت اللجنة أنها تستقبل سنوياً ما معدله ١٠٠,٠٠٠ شكوى من برامج التليفزيون فقط، ومضمون هذه الشكاوى يتعلق بمبالغة شبكات التليفزيون في عرض مشاهد الجريمة والعنف وإثارة الغرائز الجنسية من أجل أن تضمن لنفسها قطاعاً جماهيرياً كبيراً يدفع المعلنين للإقبال على الشبكة التليفزيونية[1].

هذا مثال واحد على ردود الفعل الجماهيرية التي تشتكي من تأثير طغيان النزعة المادية على برامج التليفزيون. أما شواهد ذلك في وسائل الإعلام مثل الصحافة - والمجلات بشكل خاص- والسينما، وأشرطة الفيديو فإنها أكثر من أن تحصى وأشهر من أن تذكر.

(1) Graber, Doris. (1989) . Mass Media and American Politics, Washington. D.C, Congressional Quarterly, Inc.P.366.

٢- سيطرة جماعات الضغط والمصالح:

ثلاثة عوامل رئيسة كانت وراء الدور القوى والمؤثر لجماعات المصالح في إعلام الدول الغربية: الملكية الخاصة لوسائل الإعلام، وضمان الدستور لحرية الرأي والتعبير، والجنوح إلى الربح الاقتصادي على حساب نوعية الرسالة الإعلامية المقدمة للجمهور.

وكل واحد من هذه العوامل يحتاج إلى دراسة تحليلية واستقرائية متأنية، ولكن ما يعنينا هنا بالدرجة الأولى هو ما له علاقة بأثر هذه الجماعات على موضوعية مضمون الوسيلة الإعلامية، ومحاولة توجيه هذا المضمون لخدمة أهداف ضيقة تسعى جماعات المصالح إلى تحقيقها على حساب الصالح العام.

ففي مجال وسائل الإعلام المطبوعة عرفت الأوساط الإعلامية في أوربا والولايات المتحدة نوعية خاصة من الصحافة تسمى صحافة الرأي Advocacy Journalism، أو الصحافة التي تعبر عن قضية أو وجهة نظر معينة[1]. وقد استخدمت جماعات

(1) Davis, Richard. (1992). The Press and American Politics, The New Mediator. New York: Longman, P.101.

المصالـح هذا النوع مـن الصحافة في التعبير عـن اتجاهاتها السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية من أجل التأثير في الرأي العـام. ويعتقد أنصار هذا النوع من الصحافة«أنه من الصعوبة بمـكان تحقيق الموضوعية، وعلـى الصحفيين - بناءً عليه - ألا يتعبوا أنفسهم في محاولة تحقيقها»[١].

وأما فـي مجال وسائل الإعـلام الإلكترونيـة - وبخاصة في التليفزيـون - فإنـه على الرغم من أن جماعـات المصالح - أو جماعـات الضغط كمـا تسميها شبكات التليفزيـون [٢] - كانت لهـا مشاركـة فاعلة فـي توجيـه بعضـ برامـج التليفزيون في الخمسينيات الميلادية من هذا القرن إلا أن أثر هذه المشاركة لم تكـن تمثل مشكلـة جد خطيرة علـى الساحـة الإعلامية إلا فـي أواخر عقد الستينيات وبداية عقـد السبعينيات الميلادية، عندمـا تزايد اهتمام هذه الجماعـات بدور وسائل الإعلام في توجيه الرأي العام وتسخيرها لخدمة أهدافها المختلفة[٣].

---

(١) مرجع سابق، ص ١٠١.

(2) Montgomery, Kathryn. The Political struggle for prim time. In Sandra G. Ball Rokeach and Muriel G. Cantor (ed).Media, Audience, and Social Sructure. Beverly Hills, Califormia: Sage, 1986, P.1980.

(٣) مرجع سابق، ص ١٩٠.

وعلى الرغم من تعدد جماعات المصالح وتنوع أهدافها وتوجهاتها إلا أن من أهم هذه الجماعات المؤثرة على الرأي العام الغربي وعلى صناعة القرار السياسي (في الولايات المتحدة الأمريكية - على سبيل المثال) هي الجماعات اليهودية أو «اللوبي الصهيوني»[1].

فقد توغلت هذه الجماعات في مراكز القوى السياسية وعلى وسائل التأثير في التوجهات السياسية من خلال سيطرتها على بعض وسائل الإعلام، وحسبنا أن نذكر في هذا الصدد أثر الجماعات اليهودية على العمليات الانتخابية في الولايات المتحدة كمثال شاهد وحي على النفوذ السياسي والإعلامي الذي تتمتع به هذه الجماعة. فقد «لعبت الجماعات اليهودية المؤيدة لإسرائيل دوراً مهمًّا في العمليات الانتخابية على المستوى القومي لدرجة أن أغلب المرشحين لمناصب قومية، سواء للعضوية في مجلس النواب أو مجلس الشيوخ أو الرئاسة، يسعون دائماً لتبني مواقف مؤيدة للدولة اليهودية، ويزايد

(١) لا شك أن هناك جماعات مصالح متعددة ومتنوعة مثل الأحزاب السياسية، والأقليات العرقية، والحركات الاجتماعية التي تحاول الاستفادة من نفوذ وسائل الإعلام وقدرتها في التأثير على الرأي العام. لكن اختيار جماعات اللوبي الصهيوني كمثال فقط، ويأتي في سياق الحديث عن تأثير هذه الجماعات على القضايا والآراء التي تتعلق بوطننا العربي والإسلامي.

المرشحـون في الانتخابـات على بعضهم البعض في تأييدهم لإسرائيـل، ويجد المرشح الذي يحاول أن يتبنى مواقف معتدلة ومتوازنـة تجـاه الصـراع العربـي الإسرائيلـي نفسـه عرضـة للانتقـادات، وتتحـول التبرعات إلـى منافسة، وتكـون النتيجة غالباً هزيمة ذلك المرشح، والأمثلة في ذلك كثيرة. فمن عضو مجلـس الشيوخ السابق وليام فولبرايت ممثـل ولاية أركانساس إلـى عضو مجلـس الشيوخ السابـق شارلز بيرسـي ممثل ولاية الينويـز إلى بـول فندلي عضو مجلس النواب عـن ولاية الينويز إلـى جيمسـ أبو رزق عضـو مجلـس الشيوخ السابـق عن ولاية سـاوث داكوتـا، وحتى في السبـاق للرئاسـة الأمريكية قد يجد أحـد المرشحين للرئاسة نفسه عرضة للهجوم والانتقاد بسبب موقفه من الصراع العربي الإسرائيلي[١].

أمـا أهـم أساليب الجماعـات اليهوديـة في تحقيـق مآربها السياسيـة ومحاولـة تأثيرها على صناعة القـرار وتوجيه الرأي العام الأمريكي فهي وسائل الإعلام الجماهيرية بالدرجة الأولى. ومن ذلـك أن الجماعات اليهودية سعت إلى إفشال جهود جورج بوش الأب. لإعادة انتخابه رئيساً للولايات المتحدة للمرة الثانية

---

(١) د. عبدالعزيز إبراهيـم الفايز، «الانتخابات الأمريكية»، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، ط ١، ١٤١٥هـ، ص ٦٦- ٦٧.

في عام ١٩٩٢م من خلال تسخير وسائل الإعلام لتشويه صورته السياسية في أذهان الناخبين وإثارة قضايا سياسية، (مثل إيران كونترا، وقضية فرع البنك الإيطالي في اتلانتا الذي أمد العراق بقروض مالية كبيرة ومحاولة ربط حكومة بوش الأب، والرئيس شخصياً بذلك). نشرت مجلة يو إس نيوز أند وورلد ريبورت [١] خبراً استند إلى وثائق إسرائيلية سرية يربط الرئيس بوش شخصياً بعملية بيع الأسلحة الأمريكية لإيران مقابل تعاون إيران في إطلاق سراح الرهائن الأمريكية في لبنان، ويملك هذه المجلة صهيوني متعصب هو مورتيمر زوكرمان[٢].

كما سربت مصادر إسرائيلية وثائق سرية إلى شبكة التليفزيون الأمريكية «آي .بي. بي» تُبين أن بوش كان على علم بصفقة الأسلحة لإيران. ونشر الأخبار وتسريب الوثائق من مصادر إسرائيلية قبيل موعد الانتخابات بأسابيع قليلة يدفع للاعتقاد بأن لتلك المصادر مصلحة في إسقاط الرئيس بوش، وهي مصلحة لا تختلف عن مصلحة الجماعات المؤيدة لإسرائيل داخل الولايات المتحدة[٣].

---

(1) U,S. News & world Report

(٢) د. عبدالعزيز الفايز، مرجع سابق، ص ٧٠.

(٣) مرجع سابق، ص ٧١.

وولاء الجماعات - ممثلة في الساسة والإعلاميين - للحزب الديمقراطي ظاهر للعيان عند كل من له أدنى اهتمام بمجريات الأمور السياسية في الولايات المتحدة. فتأريخ الحزب الديمقراطي مليء بشواهد التحيز التام لإسرائيل وللجماعات اليهودية في أمريكا. في المناظرات السياسية التي سبقت الانتخابات النهائية لرئاسة الولايات المتحدة عام ١٩٩٢م، بين مرشح الحزب الجمهوري جورج بوش ومرشح الحزب الديمقراطي بيل كلينتون والمرشح المستقل روس بيرو، أشارت استطلاعات الرأي العام إلى فوز كلينتون في المناظرات ويليه بيرو ثم بوش، ولكن المراقب المحايد كان يُرجح كفة بوش. والمهم هنا ليس رأي المراقب المحايد بل النتيجة التي رددتها وسائل الإعلام وغرستها في أذهان الناخبين الأمريكيين، هذا التأكيد على فوز كلينتون في المناظرات دفع بعض الجمهوريين إلى انتقاد وسائل الإعلام لانحيازها للمرشح الديمقراطي وسعيها لإسقاط المرشح الجمهوري، وخاصة في شبكات التلفزيون الرئيسية[1].

وعلى الرغم من تزايد أهمية التليفزيون في الساحة السياسية الأمريكية في أوقات الحملات الانتخابية الرئاسية

---

(١) مرجع سابق، ص ٧٧، بتصرف بسيط.

إلا أنه لا يزال خاضعاً لسيطرة أصحاب النفوذ الإعلامي اليهودي، لأن الحزب الديمقراطي يعتمد كثيراً في تمويل حملاته الانتخابية على جماعات المصالح السياسية، وتأتي في طليعة هذه الجماعات منظمات اللوبي الصهيوني. هذه حقيقة أصبح الناخب الأمريكي يعرفها الآن أكثر من أي وقت مضى[1].

وخلاصة القول إن جماعات المصالح وجماعات الضغط المتعددة الاتجاهات والميول المتنوعة الأهداف والنزعات سياسية[2] كانت أو اجتماعية[3] ما تزال تسعى جاهدة لتحقيق مآربها الذاتية على حساب المسؤولية الاجتماعية للمجتمع الذي تعيش فيه.

---

(1) Burnham, Walter Dean. (1986). Democracy in the Making: American Goverment and Politics. Englewood Cliffs, New Jersy: Prentice Hall, p.285.

وانظر أيضاً: إدوارد تيفين. «اللوبي اليهودي وسياسة أمريكا الخارجية»، مترجم إلى العربية تحت إشراف الدكتور محمود زايد، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، ط٣، ١٤١٠هـ، ١٩٩٠م، ص ٢١٩ وما بعدها.

وانظر أيضاً: إبراهيم فؤاد عباس. «اليهود والانتخابات الأمريكية». راسو للدعاية والإعلان، جدة، ط ١، ١٤١٣هـ / ١٩٩٢م، ص ٧٥، وما بعدها.

(٢) مثل جماعات اللوبي الصهيوني، والأحزاب السياسية، والجماعات الدينية التي تطالب بالمشاركة في صناعة القرار السياسي.

(٣) مثل حركة تحرير المرأة، وحركة تحرير «الرجل»، وحركات الشواذ، وأنصار الدعوة إلى المساواة العرقية، وغير ذلك كثير.

٣- الاهتمام بالوظيفة الترفيهية وسوء استخدامها:

النزعة المادية المتمثلة في السعي الحثيث إلى الربح دون الالتفات إلى الممارسات الخاطئة التي تؤثر سلباً على سلوك الأفراد والجماعات تؤكد العلاقة السببية بين هذه النزعة الاقتصادية البحتة وبين الأثر السلبي الذي تحدثه في المجتمع، وهي علاقة تبدو صحيحة إلى حد كبير، وتتأكد صحتها من وجهين:

الأول: أن وسائل الإعلام الحديثة بتقنيتها العالية قد عززت مفهوم الفردية Individuality [1] الذي كان يدعو إليه أصحاب الفكر المتحررر أمثال جون ميلتون وجون لوك. فالمواطن الغربي الآن يعيش حياة الفردية بكل ما يتضمنه هذا المصطلح من معان اجتماعية.

الثاني: أن وسائل الإعلام الجماهيرية أصبحت تمثل للمواطن الغربي بديلاً عن العلاقات الأسرية والاجتماعية التي كانت سائدة في المجتمعات الغربية قبل عقود قليلة[٢].

(1) Perters. Gohn Durhan. (November, 1989). John Locke, the inividual and the origin of communication. Quarterly Journal of Speech, 75. P.389.

(٢) تبدو المجتمعات العربية الآن قريبة من هذا الواقع إلى حد كبير، بسبب ثورة الإعلام الجديد.

وحتى تحقق وسائل الإعلام مقومات «البديل» فقد لجأت إلى التركيز على الوظيفة الترفيهية، وبدأت تنافس الوظيفة الإخبارية إن لم نقل إنها تفوقت عليها. وهذه المنافسة وذلك التفوق كان على حساب «أخلاقيات المهنة»، ودافع ذلك كله هو «الربح» المادي الذي تسعى إليه هذه الوسائل - وبخاصة التليفزيون[١].

ومن ذلك أن شبكة CNN الإخبارية تحاول الآن توسيع نطاق مشاهديها من خلال تغطية موضوعات لا تعد «إخبارية» بالمفهوم الإعلامي الصرف، على الرغم من أنها قد اختطت لنفسها منهجاً إعلامياً يُعنى بالوظيفة الإخبارية، بل إن الشبكة ما قامت وتأسست إلا من أجل ذلك[٢].

وفي السنوات المتأخرة من عمر هذه المحطة التليفزيونية الناشئة[٣] بدأت «تعرض يومياً برنامجاً فنياً يغطي آخر أخبار هوليود، كما تعرض الشبكة برنامجاً يلخص الأحداث الرياضية

(1) Tuchman, Gaye. Mass Media Value. In: Berger, Arthur Asa. Television in Society. New Brunswick, New Jersy: Transaction Books, 1987. P. 200.

(٢) انظر:
Constable, Anne, Duffy, Michael, and Tynan, William. (January 6, 1992). Prince of the Global Village. Time, PP.10 -11.

(٣) أسس هذه الشبكة تيد تيرنر عام ١٩٨٠م.

اليومية. ولعل أسوأ أخطاء الشبكة التي لا تُغتفر هو محاولتها التنافس مع الشبكات والبرامج الترفيهية التي لا تخدم ذكاء المشاهدين. فالشبكة أفرطت في تغطيتها الشاملة (شبه المستمرة) للمحاكمة التمهيدية للرياضي السابق أوجي سمبسون في موضوع مقتل زوجته السابقة وصديقها، ولا تنفي الشركة رغبتها في جذب أنظار المشاهدين والمشاهدات لو عبر إهمال بعض المواضيع السياسية الجادة، لأن موضوع الجريمة مسلٍّ للكثيرين [(١)].

وإذا كان هذا الاهتمام بالوظيفة الترفيهية قد انتقل إلى محطات التليفزيون والصحف المرموقة، فما حال الصحف ومحطات التليفزيون التي تمثل المادة الترفيهية نسبة كبيرة من مضمون ماتقدمه لجماهيرها؟ وما مدى إدراك القائمين على هذه الوسائل للمسؤولية الاجتماعية إذا كان الربح المادي هو الذي يسيرها ويضبط حركتها؟ وما طبيعة المضمون الترفيهي الذي تقدمه وسائل الإعلام - وبخاصة المرئية منها - إذا كان الهدف منه تسلية الجماهير وجذبها من جهة ودفع المعلنين للاقبال عليها من جهة أخرى؟

---

(١) د. أسعد أبو خليل، الدور العالمي لـ «السي إن إن»، صحيفة الرياض السعودية، العدد ٩٦١٦، ١٧ جمادى الأولى ١٤١٥هـ/ ٢٢ أكتوبر ١٩٩٤م.

إن محاولة البحث عن إجابة وافية لهذه التساؤلات لا تبدو سهلة ويسيرة لأول وهلة، لكن الانطباع العام في أذهان الباحثين عن إجابة لتلك التساؤلات يشير إلى أن هناك «أزمة في الأخلاق والقيم» كان لوسائل الإعلام النصيب الأكبر في إيجادها وترسيخ جذورها في المجتمع. إن محطات التليفزيون الأمريكية تشجع الممثلين وكتاب النصوص الذين يثيرون غرائز الجماهير أو يزيدون من شعبية هذه المحطة أو تلك بغض النظر عن الطريقة التي يتم بها تحقيق هذه الشعبية»[١]. ولذلك فلا عجب أن تكون وسائل الإعلام الأمريكية مليئة بالرسائل الجنسية - على سبيل المثال - التي تؤثر تأثيراً مباشراً على كل أفراد المجتمع الأمريكي بشرائحه المختلفة وثقافته المتنوعة[٢].

فليست هذه الرسائل التي نخصها بالذكر هنا مثل الرسائل والمضامين الأخرى التي تقدمها وسائل الإعلام للقارئ أو المستمع أو المشاهد، مثل مشاهد العنف، والعنصرية العرقية، أو غير ذلك، والسبب في ذلك أن تأثير الرسائل الجنسية يتأكد

(1) Ravage, John W.(1978). Television: The Director's Viewpoint. Boulder, Colorado: Westview, p.168.

(٢) وهو ما نشاهده الآن في كثير من القنوات الفضائية العربية.

من وجهين:

الأول: أن هـذا النـوع مـن الرسائـل موجـه إلى معظـم فئات المجتمـع، يستـوي فـي ذلـك المتعلـم والجاهل، المواطـن وغير المواطن، الرجل والمرأة، الصغير الناشئ والكبير. والإقبال على هـذا النوع أكثر من الإقبال على غيـره، وبخاصة إذا كان ذلك في مجتمع لا يمثل الدين فيه عاملاً روحياً وأخلاقياً يصد عن ذلك.

الثانـي: أن نسبـة هـذا النوع مـن الرسائـل الترفيهية أكثر مـن غيره ممـا تقدمه وسائل الإعـلام، مثل مضاميـن العنف، والجريمـة، والتمييز العرقي، أو نحو ذلك. بل إن هناك مجلات وصحفـاً ومحطـات تليفزيونيـة مـا قامـت ولا تأسسـت إلا من أجـل إشباع هـذه الغريزة عنـد الإنسان. وليـس المقصود في هـذا السياق هو محاولـة حصر مثل هذه المجـلات والشبكات التليفزيونيـة أو ذكر شواهد منها، بـل التأكيد على أن مثل هذا النـوع من الرسائل يمثـل محور الوظيفـة الترفيهية التي قامت عليها هذه الوسائل الإعلامية.

إن المبـررات التـي يسوقها أنصار هذا النـوع من «الترفيه» الإعلامي والتي تتخذ من دعاوى الحرية والمسؤولية الشخصية للفـرد وغير ذلك من التفسيرات والمبررات الجاهزة لا تحجب

الحقيقــة التي تختفي وراء هذ الدعــاوى والمبررات. والحقيقة هـي: أن السعي إلى الربح المادي دون قيود أو ضوابط اجتماعية يؤثــر تأثيراً مباشــراً وسلبياً علــى البنية الأخلاقيــة للمجتمع. يقول هـايبــرت Hiebirt وروس Reuss: تحت شعــار «الموضوعية والبحــث عن الحقيقة»: حاولت وسائل الإعلام الغربية أن تنشر الأخبار المتعلقة بالجنس والعنف والجريمة والتدخل في الأمور الشخصيــة لرمــوز المجتمــع، وتشويه صــورة الساســة والدول الأخــرى، وكل هذا يتم بدعوى أن الأفراد الذين يتعرضون لهذا النــوع مــن الرسائــل الإعلامية سيكــون بمقدورهــم استخراج الحقائق الكامنة في هــذه الممارسات الخاطئة التي تحدث في المجتمــع. وكل ذلــك يتم أيضــاً بدعوى أن الدستــور الأمريكي يحمي حرية الصحافة[1].

وهــذا بالضبط هو مــا يحدث الآن في المجتمــع الأمريكي، فقد ظهرت أعراض «الأثر التراكمــي» لهذا النوع من «الترفيه» الإعلامي على لسان بعض القادة والمصلحين الذين أدركوا أن هويتهــم الاجتماعية قــد أوشكت وسائل الإعــلام على مسخها. يقــول جيمســ بيكر وزيــر الخارجيــة الأمريكيــة الأسبــق: «إن

(1) Hiebert, Eldon Ray & Reuss. Carol (1988). P.37.

المجموعـات المحليـة[1] بدأت منـذ خمسة أعـوام أو تزيد في العمل من أجل إعادة الشخصية الأخلاقية للمدارس الأمريكية وللشـارع الأمريكي دون أن تلاحظ الصحافـة ذلك. فقد أشار استفتـاء حديث إلى أن ٧٣٪ من الأمريكييـن قلقون من حقيقة أن الأمة تعاني من انحدار أخلاقي.

وقـد خلق انتشـار الجريمة مناخـاً من الرعب لـدى الكثير مـن الجيران وفي الكثيـر من المدارس، والكثيـر من الثقافات الشعبية تسـوده العلاقات الجنسية غيـر الشرعية أو العنف أو كلا الأمرين. وقد تكـون تجليات أزمة القيم في أمريكا تجليات معقـدة، ولكن سببهـا واضح. إنهـا تجسد الفكـرة القائلة: إن أمـراً آخـر هـو المسـؤول عـن أفعالنـا، ويعكس هـذا التفسير رفضـاً للمسؤولية الشخصية. إن محـاولات الهروب من الأزمة الأخلاقيـة التي تواجه أمريكا هي محاولات لا طائل من ورائها، فالتدهـور الاجتماعـي يدخـل عنـوة إلـى شوارعنـا ومدارسنا وشاشات تليفزيوناتنا»[2].

---

(١) المقصـود بـ «المجموعات المحليـة» أي الثقافات والأعـراق المتباينـة التي يتألف منهـا النظام الاجتماعي فـي الولايات المتحدة، وقد يكـون المقصود هو المنظمات المتخصصة في العمل الاجتماعي.

(٢) جيمس بيكـر، «أزمة القيم تكلفنا باهظاً». مقالة منشورة في صحيفة «لوس انجلوس تايمز». نقلتها إلى العربية صحيفة «الشرق الأوسط»، العدد رقم ٥٧٠٣، تاريخ ١ يوليو ١٩٩٤م.

واقع التطبيق:

بعد أن تعرفنا على أدبيات نظرية المسؤولية الاجتماعية والمعوقات الاجتماعية والسياسية التي تواجهها، نجد أنه لا مناص من إبداء الرأي حول حقيقة تطبيق هذه النظرية في المجتمعات التي ظهرت فيها.

وثمة ملحظ يجب التنبيه إليه قبل الشروع في التحليل وإبداء الرأي وهو أننا في سياق إبداء الرأي حول حقيقة تطبيق هذه النظرية لا نحاكمها من حيث مدى النجاح أو الفشل الذي صاحب الدعوة إلى تطبيقها من خلال معاييرنا نحن في المجتمع العربي الإسلامي، فذلك موضوع آخر. لأننا لو نهجنا هذا النهج لشط الموضوع الذي نحن بصدده عن السياق الذي وُضع فيه، ولتشعبت بنا السبل، ولكثرت علينا القضايا، وسنجد أنفسنا في النهاية نتحدث عن النظرة الغربية للإعلام في مقابل النظرة الإسلامية. وهذا الموضوع وإن كان مهماً بالنسبة لنا إلا أنه موضوع مُستقل خارج عن موضوع مناقشة واقع تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام.

إن المنهج العلمي لإبداء الرأي حول مسألة نجاح أو فشل نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام يتم من خلال التعرف

علـى الظروف السياسية والاقتصاديـة والاجتماعية وغير ذلك من العوامل التي أدت في النهاية إلى تحديد نسبة نجاح أو فشل هـذه النظرية في التطبيـق، وذلك من خـلال معايير المجتمع الذي نشأت فيه والبيئة التي تأثرت بها.

بـادىء ذي بدء لا بد أن نُذَكّر ببعضـ الحقائق التي أثبتناها سلفاً، ومنها ما يلي:

- أن أنصار نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام واجهوا هجمة شرسـة من أندادهم السياسييـن والاقتصاديين، واستقراء الواقع يشير إلى رجحان كفة الفئة الثانية.
- أن هناك إقبالاً كبيراً من التجار والأثرياء على الاستثمار فـي المشروعـات الإعلاميـة، وطغيان النزعـة الربحية الاقتصاديـة علـى الأهداف والخطـط الإستراتيجية هو السمة الواضحة والجلية من بين الأهداف الأخرى.
- الاهتمام المتزايد بالوظيفة الترفيهية على حساب القيم والأعراف السائدة في المجتمع الذي ولدت فيه النظرية.
- أن وسائـل الإعـلام ليست متحررة مـن توجيه جماعات المصالح لهـا، أو الضغط عليها من أجل تحقيق أهداف الأقلية المسيطرة على حساب الصالح العام.

- أن هنـاك نقـداً يزيـد كل يـوم يصـدر مـن الباحثيـن والمتخصصيـن الإعلاميين لسـوء استخـدام وسائـل الإعلام لمفهوم الحرية.

- أن الجهـات الإعلامية المسؤولـة قانونياً عن ضبط سير العمـل الإعلامـي أو متابعتـه تستقبـل بيـن حيـن وآخر عشرات الآلاف من الشـكاوى التي يرسلها أفراد الشعب والمواطنون، والتي يبدون فيها عدم رضاهم عن مضمون كثير من وسائل الإعلام وبخاصة التليفزيون.

هناك عوامل أخرى تساعد في تجلية الرؤية حول مدى تطبيق هذه النظريـة في المجتمعات الغربية، ومن هذه العوامل الفرق بيـن وسائل الإعلام المسموعـة والمرئية، وبين وسائل الإعلام المطبوعـة فيمـا يتعلـق بخضوعهـا للقوانيـن المنظمـة للعمل الإعلامـي. ذلك لأن الصحافـة تتمتع بقدر أكبـر من الحرية، فالمواطـن الذي يريد إصـدار صحيفة - مثـلاً - ليس مطالباً بالحصول على رخصة لإصدار الصحيفة من الجهات الرسمية. فالصحافة التـي تتمتع بهذا القدر من الحريـة القانونية تتمتع أيضاً بقدر أكبر من الحرية الفكرية والاجتماعية.

ومن بين العوامل التي تساعد في تجلية الرؤية حول مدى تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الغربية أن هناك مشكلة أساسية تتعلق بهذه النظرية في الولايات المتحدة نفسها[١]، حيث لا يوجد اتفاق عام حول مسؤوليات الإعلام. وعلى الرغم من وجود عدة مواثيق لمرافق الإعلام المختلفة تحدد مسؤوليات كل مرفق إلا أنه لا يوجد ميثاق واحد وشامل ملزم للجميع. ويعود السبب في هذا إلى موقف الإعلاميين الأمريكيين أنفسهم الذين لا يرغبون في تحديد المسؤوليات بصورة دقيقة وحاسمة خشية أن يؤدي هذا التحديد إلى محاولة إلزامهم بتلك المسؤوليات [٢]، وهذا بلا شك يتضمن تهرباً من المسؤولية.

أخذاً في الاعتبار كل هذه العوامل والحقائق التي ذكرناها وتحدثنا عنها بالتفصيل، فإننا نستطيع القول: إن نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام. ليست مطبقة، على الأقل في المجتمع الذي ظهرت فيه، بصيغتها وقالبها المهني والاجتماعي

---

(١) خُصت الولايات المتحدة بالذكر هنا لأنها موطن هذه النظرية وفيها ولدت وتبلورت سماتها وخصائصها، وتأثرت بالظروف السياسية والإعلامية التي عاشها المجتمع الأمريكي.

(2) Fedly, Fred. (1978). An Introduction to Mass Media. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc, P.85.
نقلاً عن الدكتور عصام سليمان موسى «المدخل في الاتصال الجماهيري» مرجع سابق، ص ٨٥.

والسياسـي المعروف عند المتخصصين في الإعلام. ولذلك لا نعجب من سماع الجدل القائم الآن في المجتمعات الغربية بين دعاة الحرية وأنصار المسؤولية الاجتماعية[1].

لكـن، هل يعني هذا ضمنـاً أن وسائل الإعلام هناك ما تزال تعيش في ظل نظرية الحرية؟

الجـواب: أن هذه النظرية أيضاً تعاني من خلل في التطبيق، وسبب هذا الخلل هو خضوع وسائل الإعلام للتيارات السياسية والاقتصادية التي زادت من غموض معالم هذه النظرية.

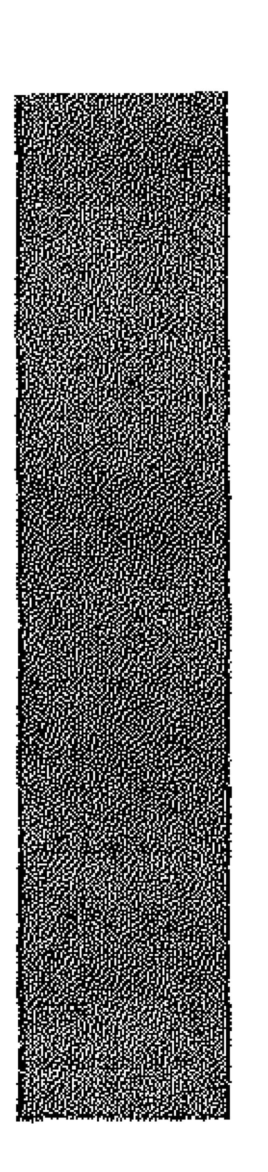
والنتيجة التي نخلص إليها من الحديث عن نظرية المسؤولية الاجتماعيـة في الإعلام هـي أن نظريات الإعـلام شيء وواقع الممارسـة الإعلاميـة فـي المجتمعـات شيء آخـر. ليس ذلك فـي الولايـات المتحدة فقـط، بل في معظـم - إن لم يكن كل - المجتمعات مع تفاوت في نسبة الأخذ بهذه النظرية أو تلك.

والخلاصة هي: أن نظرية المسؤولية الاجتماعية تبلورت وتزامن ظهورها مع ظهور التليفزيون وقبل الثورة التكنولوجية للوسائـل الإعلامية.ومع انتشار وسائـل الإعلام الالكترونية

(1) Hiebert and Reuss. (1988). Impact of Mass Media, ibid, P.38.

وما صاحب التقدم التقني الهائل من اعتماد الكثير من الجماهير في المجتمعات الغربية على الوسيلة الإعلامية كمصدر رئيس من مصادر المعرفة أو الترفيه إضافة إلى الحرية التي تتمتع بها هذه الوسيلة في تلك المجتمعات كان من الطبيعي أن تكون هناك حاجة لوضع تصور نظري يحكم هذه الممارسة العملية ويضبطها ليجنبها السلبيات التي أفرزتها هذه الثورة التكنولوجية المادية وتلك الثورة الاجتماعية على القيم والأعراف السائدة في المجتمع.

هذا التصور النظري الذي بدأته لجنة هوتشنز تبلور فيما بعد في كتابات الصحفيين والمهتمين بالإعلام ليكون أساساً للنظرية التي عرفت بـ «نظرية المسؤولية الاجتماعية». لكن هذه النظرية لم تنجح في بناء أرضية صلبة في واقع المجتمع، لأنها اصطدمت بتيارات سياسية واقتصادية، وكان من الطبيعي أن تحمل هذه النظرية في طياتها إرهاصات الفشل، لأن ما نادت به لا ينسجم مع مصطلح «السوق الإعلامية الحرة» التي تعيشها المجتمعات الغربية، وبخاصة في الولايات المتحدة.



المبحث الثالث:
نظرية السُّلطة

نشأة النظرية:

ظهـرت نظرية السلطة فـي القرنين السادس والسابع عشر الميـلادي، متزامنـة مـع ظهـور الطباعـة وانتشـار الصحف المطبوعة، وذلك في عهد الملكيات والنخب الحاكمة في أوربا. فقد كانـت الصحافة تمثل الـذراع الإعلامي للدولـة، واللسان الناطق باسم الحكومة.

وأول من أطلق هـذا الاسم على النظرية هم سايبرت Sieber وشـرام Schramm وبيترسون Petreson في تصنيفهم لنظريات الاتصـال الجماهيري(١). فقد أوضحوا أن الرؤية الإعلامية في

(1) Sibert F., Peterson, T. & Schramm W. (1956). Four Theories of the Press. Urbana,I11 . University of Illinois Press.

مفهوم نظرية السلطة تنطلق من الآتي:

١- تكون وسائل الإعلام خاضعة لسلطة النُّخب الحاكمة.

٢- يمنـع النظـام الحاكم تدخل الإعـلام في السلطـة، سواء بالنقد أو التوجيه.

٣ - يعمل الإعلام على تقوية النظام الحاكم.

أما دينيس ماكويل Denis McQuail فيحدد الأسس التي قامت عليها نظرية السُّلطة في الآتي[١]:

١- ينبغـي على وسائـل الإعلام أن لاتنشر مـا يخالف شرعية النظام القائم أو يزعج السلطة.

٢- ينبغي علـى وسائل الإعلام أن تكون دائمـاً خاضعة وتابعة للنظام الحاكم.

٣- على وسائل الإعلام أن تتجنب كل ما يمكن أن يُعدّ جريمة في حق النظام والقيم السياسية السائدة.

٤- الصحفيون ورجال الأعمال ليست لهم استقلالية في مؤسساتهم.

٥- الرقابـة علـى وسائـل الإعـلام هـي عمـل مُبَـرَّر لفرض الأسس السابقة.

---

(1) Denis McQuail. Mass Communication Theories: An Introduction. Sage, Newbury Park. 1987, P. 112.

وبنــاء على هذه الرؤيــة التسلطية فــإن الحكومة - من خلال مؤسساتهــا المتخصصــة، هــي التــي تحــدد للشعب مــا يقرأ فــي الصحافــة، وهو ما أدى إلــى ظهور الأجهــزة الرقابية على الصحف المطبوعة، التي تُجيـز أو تمنع المادة الإعلامية وفقاً لسياسة الإعلام التي تضعها الأنظمة الحاكمة.

هذه الرؤية مبنية على الفرض القائل: إن الإنسان ليس لديه القدرة الكافية ليفرق بين الجيد والرديء، فالوصاية عليه أمر حتمي.

وعلــى الرغم من إمكانية تنوع ملكيــة وسائل الإعلام، بحيث يكــون بعضها تابعاً للحكومة وآخر للقطاع الخاص، إلا أن جميع المؤسســات الإعلاميــة يجــب أن تكون خاضعــة لأنظمة الدولة وتعمــل وفــق قوانينها الإعلاميــة، وفي حال تجــاوز المؤسسات الإعلامية ذات الملكية الخاصة هذه القوانين فإنها تكون عرضة لسحب تراخيصها في العمل، أو إيقاع عقوبة المخالفة عليها.

مستويات تطبيق النظرية :

الأســس الفكرية العامة التي قامــت عليها نظرية السلطة هي أن تكون وسائل الإعــلام التابعة للحكومة في الملكية العامة، أو غير معارضة لها ومؤيدة لتوجهاتها في الملكية الخاصة.

لكن تنفيذ الأسس الفكريــة لنظرية السلطة وتطبيقاتها على أرضـ الواقع تختلـف مستوياتها من مجتمــع لآخر. ففي حالات معينــة تكــون جميع وسائـل الإعــلام مملوكة للنظــم الحاكمة، ومــن ثم فإنهــا لا تخرج عن سيطــرة هذه النظــم وتوجيهاتها، بوصــف وزارة الإعــلام والمؤسسات الإعلامية جهــات رسمية تابعة للدولة، مثلها مثل وزارات الداخلية، والخارجية، والثقافة والزراعة والبلديات، والمؤسســات الإعلامية مكملة لمؤسسات الدولة الأخرى في قيامها بواجب فرض القيم السياسية للنظام وتوجهات النُّخب الحاكمة.

وفــي مجتمعات أخرى تكــون وسائل الإعــلام مملوكة للقطاع الخاصــ، لكنهــا تخضع لقوانين الدولة، ولا يتــم الترخيص لها إلا بموافقــة الجهات الرسمية ووفق شروطها وقوانينها، كما هو الحــال في بعضــ الأنظمة الملكية العربيــة وبعض الجمهوريات العربية ذات الأنظمة الشمولية.

وهنــاك مجتمعات تطبق نظرية السلطة فــي أسسها الفكرية العامــة، لكنهــا تسمح بقدر معين من حريــة التعبير والنشر في مجال الإعلام كما تسمح بتأسيس الأحزاب السياسية المعارضة في مجال السياسة. لكن ذلك كله يتم وفق خطوط عامة يعرفها

العاملون في مجال الإعلام ولا يستطيعون تجاوزها، وإنما يسمح لهـا النظام الحاكم لتكون متنفساً للشعـب في الداخل، وذريعة لتطبيقها الديموقراطية في الخارج. فنجد في هذه المجتمعات صحفـاً للأحزاب السياسيـة المعارضة، ونقـداً لأداء الحكومة ومؤسساتهـا، لكـن ذلك كلـه يبقى في إطـار المساحة المتاحة التي يحددها النظام ويسمح بها. يتبين ذلك في جمهورية مصر العربية قبل ثورة يناير ٢٠١١م، وفي الأردن والمملكة المغربية.

نظرية السلطة والإعلام الجديد

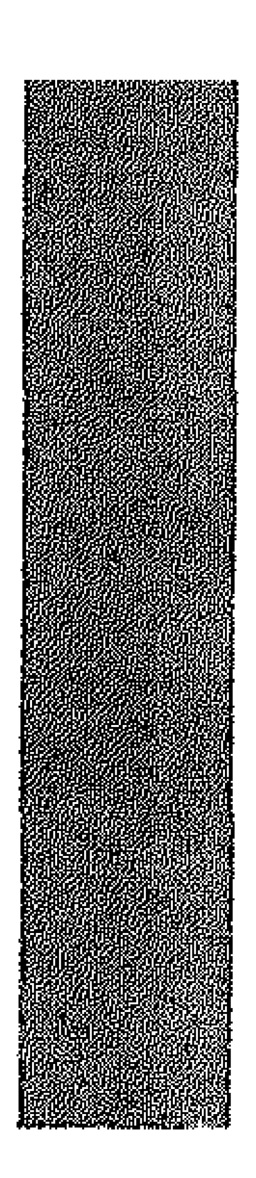
أحدثت الثـورة المعلوماتية الجديدة وظهـور وسائل الإعلام الجديـد هزة كبيـرة للأسس الفكرية التي قامـت عليها نظرية السلطـة، إذ لـم تعد الحكومـات قادرة على رقابـة كل ما ينشر للجمهـور، وفرض التوجهات السياسية على المـادة الإعلامية بما يتوافق وقيم النخب الحاكمة.

لكن ذلـك لا يعنـي أن الحكومات تخلت عـن ممارسة دورها فـي التعامـل مـع المتغيـرات الجديـدة التـي أحدثتهـا الثورة المعلوماتية، بل تكيفت معها بما تستطيع تحقيقه لتبقى الرسالة - دون الوسيلة - محققـة للحد الأدنى من الأهداف التي قامت عليها نظرية السلطة.

فقد عمدت الحكومات إلى إصدار تشريعات تحاول السيطرة علـى مضمون الوسيلـة الإعلامية، إما بضـرورة الحصول على تراخيص حكومية من الجهات المسؤولة - كما يحصل للصحف الإلكترونيـة - أو بإصدار قوانين تتعلـق بالجرائم المعلوماتية، وبخاصة فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي.

وفي كلتـا الحالتين (تشريعات الترخيص للوسيلة الجديدة وقوانيـن الجرائم المعلوماتية)، فـإن الرسالة الإعلامية تبقى - في أقـل أحوالها - غير معارضة لتوجهـات النخب الحاكمة، علـى الرغم من مساحة الحرية في الرأي والتعبير التي لم يكن مسموحاً بها من قبل.

ولهذا يمكـن القول إن وسائل الإعـلام الجديد منحت العمل الإعلامـي حريـة في التعبيـر والنشر، لكنها لـم تستطع تجاوز الأهداف العامة لنظرية السلطة، ذلك أن الحكومات تعاملت مع التغيرات الجديدة في البيئـة الإعلامية بما يحقق الحد الأدنى من سيطرة الحكومـات على المضمون، دون الوسيلة الإعلامية وما يتعلق بها من ملكية للمؤسسة الإعلامية أو غيرها.



الفصل الثاني

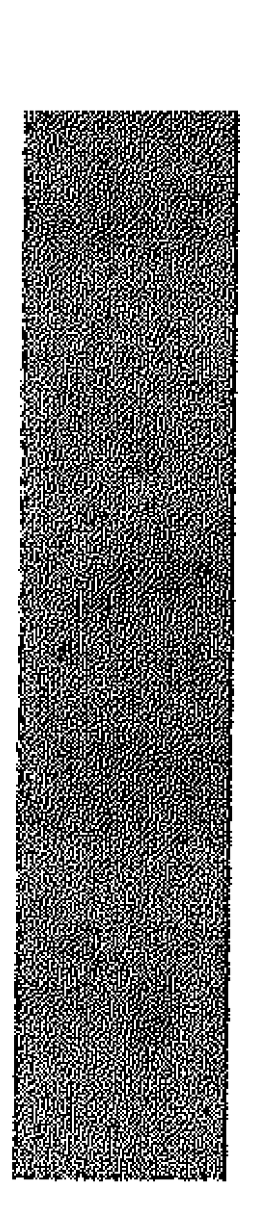
النظرية وبناؤها والتأثير ومستوياته

المبحث الأول:

النظرية وبناؤها

المبحث الثاني:

التأثير ومستوياته



المبحث الأول:

النظرية وبناؤها

مفهوم النظرية في الدراسات الإعلامية:

توصل الباحثون في علم الاتصال إلى جملة من التعريفات المحددة لمفهوم النظرية في الدراسات الإعلامية، نورد منها ما يلي:

- النظرية هي: «المفاهيم التي يتوصل إليها الباحث بناء على ملاحظته لتجربة أو مجموعة تجارب، أو حدث أو مجموعة أحداث»[1].

فأستاذ الاتصال الذي يطلب من تلاميذه محاولة البحث عن تفسير ووصف لأحداث اتصالية معينة إنما

(1) Littlejohn, Steven (1983), Theories of Human Communication. (2nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, P.3.

يمارس معهم تمارين على بنـــاء النظرية؛ لأنهم يصفون ما يعتقدون أنه يحدث في العملية الاتصالية[١].

- النظرية هــي: «وصف لتجربة معينـــة بناء على ملاحظة منظمة»[٢].
- النظرية الاتصالية تشير إلــى «التراكمات النظرية التي تساعد على فهم العملية الاتصالية»[٣].
- النظريـــة تعنــي: خطـــة عقليـــة تـــم التأكـــد مـــن صحتها بالملاحظة والتجربة[٤].
- النظريـــة هـــي: المعـــارف التـــي تكـــون مجموعهـــا جملة من الحقائق[٥].
- النظريـــة هـــي: شرح مقتـــرح أو فروض صممـــت لتفسير ظاهرة معينة[٦].

---

(1) Ibid, P.4.

(2) Ibid, P.4.

(3) Ibid, P.4.

(٤) مكـــي، حســـن إبراهيم، و بـــركات عبدالعزيـــز محمد: المدخـــل إلى علـــم الاتصـــال. الكويت: منشورات ذات السلاسل، ط ١، ١٩٩٥، ص ٦٤.

(5) Singletary, Michael & Stone, Gerald. (1988), Communication: Theory and Research Application. Ammes: Iowa State University Press, P.61.

(٦) المدخل إلى علم الاتصال، ص ٦٤

- النظرية هي: «مجموعة افتراضات يتعلق بعضها ببعض، وتقدم وجهة نظر منتظمة حول ظاهرة معينة من خلال شرح العلاقة بين المفاهيم والأفكار المتعلقة بهذه الظاهرة»[١].

وعلى الرغم من اختلاف تعريفات الباحثين في الدراسات الإعلامية لمفهوم النظرية؛ إلا أنها تجمع على أن الهدف منها هو الوصول إلى استنتاجات علمية تصف علاقات وظيفية بين متغيرات يتم قياسها أو استقراؤها، ويسبق ذلك فروض علمية يضعها الباحث لمعرفة العلاقة بين تلك المتغيرات البحثية - كما يؤكد جريك (Graig, 1983) - بهدف الوصف أو التنبؤ أو التحكم [٢] في الظاهرة المدروسة.

هذا هو مفهوم النظرية، لكنه مفهوم يتجلى بوضوح ودقة في العلوم التطبيقية البحتة، ويشوبه نوع من الغموض والتداخل المعرفي في العلوم الإنسانية عموماً، وعلم الإعلام خصوصاً؛ لأن علم الإعلام ينتمي إلى مجموعة العلوم الإنسانية، فتتداخل

---

(1) Wimmer, Rogers & Dominick, J.R. (1983). Mass Media Research: An Introduction. (2nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth, P. 11.

(2) Graig, R.T. (1988). Communication as Practical Discipline, in: Dervin, Grossberg, & Wartella. Rethinking Communication. Vol. 1. Newbury Park, CA: Sage. P. 27.

أطره النظرية مع علم النفس والاجتماع على وجه التحديد؛ ومن ثم فإن نظرياته التي تأسس عليها ليست بالحدة والصرامة الموجودة في نظريات العلوم البحتة أو الطبيعية، شأنه في ذلك شأن العلوم الإنسانية بوجه عام(١).

إن من الباحثين الإعلاميين من لا يزال يؤيد وجهة النظر التي تقول: إن علم الإعلام لم ينتج نظرية رئيسة قابلة للتطور في المستقبل(٢). قد تكون حداثة الاتصال الجماهيري - مقارنة بغيره من حقول البحث الإنسانية الأخرى - وحداثة الدراسات الأكاديمية؛ من أسباب نقص النظريات الجيدة في مجال الإعلام، ولكن الأهم من ذلك طبيعة الإعلام بوصفه نشاطاً إنسانياً؛ إذ لا يمكن دراسة الظاهرة الإعلامية دراسة معملية تتحكم في جميع متغيراتها البحثية مثلما هو الحال في الظاهرة الطبيعية.

بل إن جريك (Graig, 1993) يؤكد أن الاتجاهات الجديدة في مجال النظرية الإعلامية توحي بتناقض ظاهر. ويشرح ذلك بقوله: إنه على الرغم من أن علم الإعلام تطور وبلغ مرحلة تقرب من النضج، وأن الباحثين فيه أسهموا في بناء

---

(١) المدخل إلى علم الاتصال، ص ٦٤-٦٥.

(2) Berger, C.R. (1993). Why Are There So Many Communication Theories?. Communication Monograph, 59. P.97.

ملامح نظريات جديدة في السنوات المتأخرة؛ إلا أن ثمة تزايداً ملحوظاً في الغموض الذي يكتنف دراسات هؤلاء الباحثين يتمثل في التناقض في الآراء، والجدل الظاهر فيما يتعلق بالبناء المعرفي المناسب للنظرية الإعلامية[1].

إن هذا الحقل الأكاديمي لا يزال «قلقاً» - بتعبير المتخصصين فيه[2]- ويحتاج الآن أكثر من أي وقت مضى إلى «إعادة تفكير»[3]. وهذا ما حدا بالباحث جريك (Graig 1993) إلى طرح تساؤلات لا تزال معلقة وتبحث عن إجابة لها من المختصين؛ على نحو:

- ما الذي ينبغي أن تكون عليه النظرية الإعلامية؟
- لماذا كانت هناك حاجة إلى بناء نظرية في الإعلام؟
- ما الحدود النظرية لمثل هذه النظرية؟
- ما الكيفية التي ينبغي أن تكون عليها بحوث الإعلام؟
- كيف نربط مثل هذه البحوث بتطور النظرية في الإعلام؟

---

(1) Graig, Robert.T. (1993). Ibid, P 97.

(2) Graig (1993), P. 98.

(3) Dervin, B., Grossberg, L., keefe, B.J. & Wartessa, E. (1989). Rethinking Communication, Vol. 2. Newbury Park, CA: Sage, P. 13.

إن كل هــذه التســاؤلات – علــى حد تعبيــر (Graig) – لا بد أن يأخذهــا المختصــون في حقــل الإعلام فــي الحسبان. لكن (Graig) وهــو يلح على بحث الإجابــة عن هذه التساؤلات يعتقد أن مــن عوائــق الحصول علــى إجابات واضحــة ودقيقة لها هو التداخــل القــوي بيــن اهتمامــات العاملين في حقــل الاتصال واهتمامــات غيرهم مــن الباحثين في المجــالات الأخرى ذات العلاقة الوثيقة بالإعلام؛ كعلم الاجتماع مثلاً[1].

(1) «Frement in the Filed» (Special issue). Journal of Communication. Vol. 33, No. 3, P. 114.

النظرية وبناؤها في الدراسات الإعلامية:

المفهـوم الأسـاسـ للنظريـة هـو: مجموعـة مـن الفروض المتداخلة التي تشرح وتُفسِّر كيفية وقوع الحدث بالطريقة التي نراها فـي الواقع[1]. والفروض هي عبارة عـن جُمل أو عبارات تخمينيـة يُصيغهـا الباحث تشـرح أيضـاً طبيعـة العلاقة بين المفاهيـم المرتبطة بحـدث أو سلوك معيـن. والفرض العلمي يساعد الباحث على[2]:

١- فهم حَدَث أو سلوك معين.

٢- توقع ما سيحدث.

٣- التحكم في السلوك الاتصالي.

ولذلـك فـإن العلماء يهدفون مـن بناء النظريـة إلى تحقيق مجموعـة مـن الأهداف التي تسعـى إلى فهم ظاهـرة معينة أو سلوك إنساني محدد. ومن هذه الأهداف[3]:

---

(1) Infante, Dominic A., Rancer, Andrew S. & Womack, Deanna F. (1990). Building Communication Theory. Waveland Press, Prospect Heights. Illinois, P.38.

(٢) مرجع سابق.

(٣) مرجع سابق، ص ٣٩.

١- **الوصف**، أي وصف الظاهرة المدروسة في العملية الاتصالية، وهو أول أهداف بناء النظرية. فالوصف هو سرد نظري للظاهرة، يُجيب عن السؤال الآتي: ما الذي يحدث خلال العملية الاتصالية؟ فإذا رأينا - مثلاً - مجموعة من الناس يتناقشون في موضوع معين فإن الباحث في هذه المرحلة يصف عملية المناقشة فقط، دون البحث عن العوامل المؤثرة في إقناع بعضهم للآخر.

٢- **الشرح والتفسير**، ويجيب الباحث فيه عن السؤال الآتي: كيف ولماذا يحدث سلوك معين في الظاهرة المدروسة؟ ولذلك فإن الباحث يضع تساؤلات معينة أو فروضاً علمية محددة من شأنها أن تشرح أو تُفسّر حدثاً اتصالياً أو سلوكاً إنسانياً معيناً. فالوظيفة التفسيرية في بناء النظرية تساعد على الانتقال إلى المرحلة التي تليها (التوقع) على أسس من معلومات صحيحة تساعد على صحة التوقع.

٣- **التوقع**، ويعني التنبؤ بسلوك اتصالي معين قبل حدوثه، بناءً على وصف للظاهرة المدروسة وتفسيرها. وفي مرحلة التوقع يحاول الباحث أن يجيب على السؤال الآتي:

ما الذي سيحدث؟

٤- **التحكم**، وهـو آخر أهـداف الباحث من بنـاء النظرية، ويعنـي القدرة على التحكم في الظاهرة المدروسة أثناء أو قبل حدوثها. والتحكم هو ثمرة بناء النظرية، إذ يستطيع الباحث من خلاله تحديد سلوك معيـن للسيطرة على الظاهرة الاتصالية، سواء كانت حدثاً اتصالياً أو سلوكاً إنسانياً.

أمـا ليتل جـون Little John فإنه يعبر عن الأهـداف السابقة بـ (وظائف النظرية)، ويتوسع في شرحهـا، مبيناً أنها وظائف متداخلة. ومن هذه الوظائف ما يلي[١]:

١- **تنظيـم المعرفـة** Organizing Knowledge، فنحن لا نرى العالم وما يجري فيه من خـلال كتلة متماسكة من المعلومات، وتحـاول أن تكتشف ما يربط هذه المعلومات من علاقات تُشكل نمطاً معيناً من السلوك.

٢- **التركيـز** Focusing، فبالإضافة إلـى تنظيم المعرفة فإن وظيفة النظرية هـي تركيز الانتباه علـى المتغيرات والعلاقات المهمـة فـي المعلومات التـي يتـم تنظيمهـا[٢]. وللإجابة عن

---

(1) Little john, Stephen W. (1982). Thearies of Human Communcation. Ibid, pp 13- 14.

(٢) ويمكـن تشبيه وظيفة التركيز علـى علاقات ومتغيرات مهمة فـي العملية الاتصالية بالخريطة السياحيـة التي توضح بالألوان مواقع المواصـلات، والسياحة، والتسوق، وغيرها في المدن.

سؤال: ماذا سأركز عليه؟ فإن النظرية توضح للباحثين المحاور الجديرة بالبحث والتحقيق.

٣- **توضيح ما يُمكن ملاحظته**، وتعني أن وظيفة الباحث الذي يبني النظرية هي شرح وتوضيح ما لاحظه من وجود متغيرات وعلاقات في العملية الاتصالية، وهو ما يساعد على فهم السلوك الاتصالي وتفسيره.

٤- **كيفية الملاحظة**، فالنظرية لا تُمكِّن الباحث من ملاحظة الأشياء فقط، بل إنها تساعده في معرفة كيف يلاحظ الأشياء بطريقة علمية.

٥- **التوقع** Prediction، فالنظرية تساعد الباحث على توقع تأثير معين، أو نتائج معينة للمعلومات التي يجمعها ويُنظمها. وهذه الوظيفة مهمة في الدراسات الاتصالية ذات البُعد التطبيقي، مثل الإقناع، وتغيير المواقف والاتجاهات لدى الجمهور.

٦- **التحكم** Control، وتعني هذه الوظيفة أن النظرية تضع محددات للسلوك الاتصالي بحيث يسهل التحكم فيه والسيطرة على ما يمكن أن يحدثه من تأثير، وهذه الوظيفة لا تحققها كثير

مـن النظريات، إذ إن معظمها يتوقف عنـد الوظائف السابقة، وبخاصة وظيفة وصف الظاهرة المدروسة.

وحتـى يحقـق الباحث وظائـف النظرية، فـإن عليـه أن يضع الفروض العلميـة المناسبة للحالة المدروسة، وهي فروض يُمكن أن تصاغ بطريقة الجُمل التقريرية أو الأسئلة الاستفهامية، وتكون ذات علاقة بالمتغيرات أو العلاقات التي لاحظها الباحث في أثناء أو بعد وصفه للظاهرة المدروسة وجمع المعلومات المتعلقة بها.

بعـد ذلـك يُجـري الباحـث مجموعة مـن الاختبـارات لتلك الفروض من خـلال المعامـلات الإحصائية التـي تُبين صحة الفرض من عدمها، وينتهي إلى نتائج بحثية يمكن لغيره اختبارها أيضـاً، أو التوسع في إطارها النظري من خلال دراسة متغيرات دلَّتْ عليهـا الدراسة الأصلية، وهو ما يُعرف عند المتخصصين بـ (التراكم العلمي)، هذا التراكم العلمي هو ما يُكون في النهاية (أدبيات النظرية)، أو (الدراسات السابقة) فيها.

وهنـاك مجموعة من المعايير التي يمكن بها تقويم النظرية Theory Evaluation، للوصول إلى رأي سليم ودقيق حول صحتها. ومن هذه المعايير[1].

---

(1) Littlejohn, Ibid, pp 23 - 24.

١- **الإطـار النظـري** Theoretical Scope ، ويعنـي الشموليـة. وهذا المعيار يفترض أن يكون وصف النظرية وتفسيرها مشتملاً على أهم المتغيرات التي تمت ملاحظتها في الظاهرة المدروسة.

٢- **الملائمـة** Appropriateness، والمقصـود بهـا أن يكـون البنـاء النظري متناغماً مع التسـاؤلات التي تطرحها النظرية. فالتسـاؤلات ذات العلاقـة بالسلـوك Behavior فـي العمليـة الاتصاليـة – علـى سبيل المثال – ليسـت مناسبة لطرحها في نظريـة تهتـم بالمعانـي Meanings المستخلصـة مـن العملية الاتصاليـة، لأن البناء المعرفي للفروض أو التساؤلات متناقض وغير متوائم مع البناء النظري.

٣- **القدرة على الاستكشاف** Heuristic Value ، أي أن النظرية قادرة على إنتاج نظريات أخرى متعلقة بالنتائج التي توصلت إليها.

٤- **صحـة النظريـة** Validity of Theary ، وليـس المقصـود بصحـة النظريـة أن تكون صادقة بإطـلاق، فذلك أمر يصعب علـى الباحثين الجـزم به، بل المقصود هـو التماسك الداخلي Internal Consistency، أي أن تكـون الأفكار الرئيسة التي قامت عليهـا النظرية مطابقـة ومتوائمة مع الملاحظـات التي توصل إليها الباحث في دراسته لحدث أو سلوك اتصالي معين.

أمـا التماسـك الخارجـي للنظريـة External Consistency فيُشيـر إلى أن مـا تنادي به النظريـة من أفـكار أو مفاهيم له شواهد مؤيدة من نظريات أخرى.

والخلاصـة: أن اختبار النظرية يمر عبر مراحل أربع، هي: بناء الفرض العلمي، واختبار صحة الفرض، وإخضاعه لدراسة تجريبية، ثم تفسير النتائج التي تتوصل إليها هذه الدراسة. ولا بد أن يمر ذلك بالمعايير الأربعة التي ذُكِرتْ آنفاً.

المبحث الثاني:

التأثير ومستوياته

الإعـلام - في أبسـط مفاهيمه وتعريفاتـه - هو: (محاولة إحداث أثر)[1] في الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية. فالتأثير هـو الهدف الأخيـر والرئيس مـن العملية الإعلاميـة. لنتصور - مثلاً - مادة إعلامية عبارة عن فيلم قصير، فالفكرة الرئيسة للفيلم، والنص (السيناريو)، والتصوير، والصوت، والإضاءة، والمونتاج، والإخراج، وغير ذلك إنما المقصود منه هو إحداث أثـر في المشاهد للفيلـم. وما يُقال عن هذه المـادة الإعلامية يُقـال عن غيرها من المواد التـي تنتجها المؤسسات الإعلامية أو وسائل الإعلام الجديد.

(١) محمـد بن سعـود البشـر، أيديولوجيا الإعـلام. دار غينـاء للنشـر، الرياض، ط٢، ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م، ص ٧.

ولأهميته في الدراسات الإعلامية، فقد حظي موضوع التأثير بالصدارة في أولويات البحوث الإعلامية المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة[١].

يقسم المتخصصون في بحوث التأثير الإعلامي أنواع الأثر الذي تُحدثه وسائل الإعلام إلى نوعين[٢]:

١- التأثير على المستوى الشخصي Individual Level .

٢- التأثير على المستوى المجتمعي Society Level.

وتشير الدراسات العلمية إلى أن التأثير على المستوى الشخصي قد حظي بنسبة كبيرة من اهتمامات الباحثين الذين نشروا نتاجهم العلمي في الدوريات المتخصصة الكبرى في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري. ومن الدراسات الرائدة في هذا المجال دراسة كوبر Cooper وزملائه [٣] التي قامت

---

(١) انظر مثلاً الدراسة التي تناولت اتجاهات البحوث الإعلامية من عام ١٩٨٠ -١٩٩٩م، في الدراسة الآتية:

Rasha Kamhawi and David Weaver. (Spring, 2003). Mass communication trends from 1980 to 1999. Journalism & Mass Communication Quarterly, 7.pp. 7 - 27.

(2) Potter, James W. & Riddle, karyn. (Spring, 2007). A content analysis of the media effects literature. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1., 90 -104.

(3) Cooper, Roger W. , Potter, James, & Dupagne, Michael. (Winter, 1994). A status report on methods used in mass communication research. Journalism Educatars, Vol. 48, 54 - 61.

بتحليل مضمون ١٣٢٦ دراسة علمية نُشرت في ثمان دوريات علمية دولية متخصصة في المدة من ١٩٦٥ إلى ١٩٨٩م، وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن ٢٥٪ من هذه الدراسات تناولت موضوع التأثير، منها ٢٢,٤٪ تناولت تأثير وسائل الإعلام على المستوى الشخصي، و٢,٥٪ فقط على المستوى المجتمعي.

وتأثيرات الإعلام على المستوى الشخصي تنوعت موضوعاتها أيضاً، فهناك التأثير على المستوى المعرفي للأشخاص Cognitive Effect ونال نسبة ٢٧,٦٪ من اهتمام الدراسات العلمية، والتأثير على المواقف والاتجاهات Attitude Effects ، ونال نسبة ٢١٪ من مجمل دراسة التأثير، والتأثير على السلوك Behavioral Effect، وحظي بنسبة ٢٤,٣٪ من إجمالي دراسات التأثير على الأفراد[1].

وتناغماً مع نتائج الدراسة السابقة، وغيرها من الدراسات المماثلة، فإن الحديث في هذا المبحث سيكون عن تأثير وسائل الإعلام على المستوى الشخصي Individual Level ، من خلال الحديث عن محاوره الثلاثة المذكورة في تلك الدراسات، وهي:

---

(١) المرجع السابق، ص ٩٩.

- التأثير المعرفي.
- التأثير في المواقف والاتجاهات.
- التأثير في السلوك.

أولاً: التأثير المعرفي Cognitive Effect

وهــو أول مراحل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور. وفي هذا المستوى من التأثير يتعلم الفرد الكثير من المعارف والمعلومات عــن القضايــا، والأحــداث، والأشخاص في بيئتــه المحيطة به (الجانب المجتمعي) والعالم الخارجي (الجانب الدولي)، مما يساعده علــى تكوين تصور معرفي عن هــذه البيئة، بأحداثها، وأشخاصها، وقضاياها التي تمثل المشاهد الرئيسة فيها.

إن استخدام وسائل الإعلام يزيد من تَعلُّم الفرد[1]، وكلما كان تعرضه[2] لهذه الوسائل أكثر، كان التأثير على وعيه المعرفي أكبر،

(1) Kees Aarts and Holli A. Semetko (2003). The Divided Electorate: Media use and political involvement. The Journal of Politics, 65, pp 759 - 784.

(٢) التعرضــ Exposure مفهــوم يستخدمــه المتخصصون في دراســات التأثير الإعلامي، والبحــوث العلميــة التــي تتناول نظريــات التأثير، ويعنــي تعرض الجمهــور الاختياري لمضاميــن وسائــل الإعــلام. وأفضل من كتب عــن مفهوم التعرض هــو وليام ماكجير William J. McGuire وبخاصــة فــي دراساته عن الحمــلات السياسية، ونظرية المعالجة المعلوماتية، والتعرض الاختياري لمضامين وسائل الإعلام، وغيرها، انظر مثلاً:

William J. McGuire. Theoretical Foundations of Campaigns. In: Political Communication Compaigns, ed Ronald E. Rice and Charles K. Atkin. New buryPark, CA: Sage, 1989, 43 - 66.

وبخاصــة إذا كانت اهتمامات الفرد تمثل دافعــاً رئيساً للتعرٌض. فالأشخاص الذين لهم اهتمــام بالموضوعــات السياسية - على سبيل المثــال - يجدون في وسائل الإعــلام المعلومات والمعارف التــي يبحثــون عنها. فقــد أثبتت الدراســات العلميــة أن التعرض المستمــر لوسائل الإعلام له أثر مباشر في تنمية الوعي والمعرفة السياسية[1]، وهكذا في مجالات الحياة الأخرى. فالاهتمام بمجال معين يزيد من تعرض الفرد لوسائل الإعلام، وهذا التعرض يزيد من ثقافته ومعرفته بالمجال الذي يحظى باهتمامه.

وفــي سياق الحديــث عن التعرض لوســائــل الإعلام وعلاقته بزيادة الوعــي المعرفي حول موضوع معيــن تنبغي الإشارة إلى نقطتين مهمتين:

١- أن عناصــر الرسالــة الإعلاميــة (النصــ، الصــوت، الصــورة) تتكامــل فــي بنــاء الوعــي المعرفــي لــدى الجمهور

= وكذلــك مايــكل سلاتر Michael D. Slater فــي دراسته المهمة عن بحــوث تأثير وسائل الإعلام وعلاقتها بالتعرض، انظر:

Michael D. Slater. (Spring, 2004). Operatioalizing And Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research. Journal of Communication & Journalism Quarterly, Vol .1, pp. 168 - 183.

(1) Miller, Arthur A., & Asp, Kent. Learning about politics from the media: A Comparative study of Sweedn and the United States. In: Kraus, Sidney and Perloff, Richard M. (Ed.) Mass Media and Political Thought: An Information Processing Approach, Beverly Hills, CA: Sage, 1985, 241 - 266.

بالأحــداث مــن حوله. فالصــورة - على سبيل المثــال - تحمل دلالات معرفية عن الحدث الذي تُعبِّر عنه، ومن شأنها أن تقدم معلومة جديدة، أو تعزز من معرفة سابقة. فالصورة هي أول ما تقــع عليه عين القارئ للمطبوعة بعــد العنوان الرئيس للخبر أو القصة الإخبارية، وفي أحيــان كثيرة يتأمل القارئ الصورة ثم يربطهــا بالعنوان؛ فهي مع النص تمثــل عامل تأثير على الوعي المعرفي لدى الجمهور(١).

وأما في وسائل الإعلام الجديد - التويتر مثلاً - فإن الصورة (الساكنــة أو المتحركــة) أصبحــت مــن أهــم وسائــل التأثير المعرفــي، فالتغريــدات المصحوبة بصــورة، أو برابط لصورة متحركــة (علــى اليوتيــوب مثلاً)، باتــت من عناصــر الرسالة الإعلاميــة المهمة في جذب الجمهور وزيادة معرفته بالموضوع الــذي تتحدث عنه. ومــا يجري مــن تعليقات علــى الصور عن الأحداث السياسية، أو الكــوارث الطبيعية، أو القضايا الوطنية أو الدوليــة هو تعبيــر صادق وواقعي عن تأثيــر عنصر الصورة على زيادة الوعي المعرفي للجمهور.

---

(1) Mendelson, Andrewl. (Spring 2004). For whom is picture worth a thousand words? Journal of Visual Literacy, Vol. 24, No.1, pp. 1 - 22.

وما يقال عن الصورة بوصفها أحد عناصر الرسالة الإعلامية يمكن أن يقال عن العناصر الأخرى (النص الإعلامي، المكتوب، والنص الإعلامي المسموع، وغيرها)، من حيث إنها تتكامل مع بعضها في إحداث التأثير على المستوى المعرفي لدى الأفراد.

٢- أن الرسالة الإعلامية بعناصرها المتعددة ليست محايدة في مضمونها وإنما توضع في كثير من الأحيان في إطار إعلامي يخدم الأهداف المرجوة منها، حتى تحقق الأثر المطلوب من وجهة نظر القائم بالاتصال، ذلك أن المؤسسات الإعلامية (الصحفية والقنوات التلفزيونية) تختلف في رؤيتها للأحداث، ومن ثم فإنها تضع رسائلها الإعلامية في إطار يخدم هذه الرؤية أو تلك. هذا الاختلاف ينعكس على طبيعة الوعي المعرفي الذي يتعرض له الجمهور، وعليه أن يكون فطناً في عملية الاستخدام والتعرض للمضامين التي تقدمها المؤسسات الإعلامية، فالمواقف الخاطئة التي يتخذها الفرد من الأحداث والقضايا والأشخاص ناتجة عن وعي معرفي غير مكتمل[1]، وهي نتيجة مبنية على استخدام غير رشيد لمضامين الرسالة الإعلامية.

(1) Lasorsa, Dominc I. (Autumn, 2009). Political interst, political Knowledge, and evaluations of political new sources: Their interplay in producing context effects. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 86, No, pp. 533 - 544.

التأثيــر المعرفــي يسبــق بالضــرورة اتخــاذ موقــف تجــاه الأحــداث[1]، إذ لا يُتَصــوَّر أن يبني الفرد موقفــاً معيناً دون أن تكون لديه معرفة بتفاصيله. لكن ذلك لا يعني أن الفرد سيتخذ حتمــاً موقفاً تجــاه كل ما يشاهده أو يقرأه فــي وسائل الإعلام، فالأمر هنا مرتبــط بمدى اهتمام الفرد بالحدث نفسه. فهناك مضاميــن إعلامية يقف تأثيرها عنــد المستوى المعرفي فقط، ولا يتجــاوزه إلى اتخاذ موقف تجاه موضوعات تلك المضامين. فالكــوارث الطبيعية التي تحدث فــي العالم - مثلاً - لا تستلزم اتخاذ موقــف تجاهها، وإنما يكتفي الفــرد بمعرفته عنها. لكن هذه الكــوارث إذا كانت قريبة من بيئة الشخص، أو تؤثر بشكل أو بآخر على حياته أو مجتمعه، فإن ذلك يؤدي إلى اتخاذ موقف تجاههــا، وبهذا ينتقل إلى المستوى الثاني مــن مستويات تأثير وسائل الإعلام، وهو التأثير في المواقف والاتجاهات.

ثانياً: التأثير على المواقف والاتجاهات Attitude Effect

التأثير علــى مواقف الجمهور واتجاهاته حــول قضية معينة هــو المستوى الثانــي من مستويــات تأثير وسائــل الإعلام على

(1) Vreese, Claes. (Spring, 2004). The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 81, No. 1. pp. 36 -52.

الجمهور. فلا يمكن للشخص أن يتخذ موقفاً تجاه قضية من القضايا أو الموضوعات التي تعرضها وسائل الإعلام دون أن يكون لديه الحد الأدنى من المعرفة التي تساعده على اتخاذ موقف أو اتجاه معين. فالدراسات العلمية تشير إلى أن هناك دوافع معينة تجعل الجمهور يتخذ موقفاً من مضمون الرسالة الإعلامية مبني على أسس معرفية سابقة تساعده على تشكيل الموقف أو الاتجاه[١].

لنأخذ مثالاً يوضح ما سبق من البيئة السياسية الدولية. فالرأي العام الغربي يعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية في معرفة القضايا والشؤون الدولية، ومن شأن هذه الوسائل أن تقدم معلومات عن الأمم والمجتمعات بطريقة تؤثر على وعيهم وإدراكهم ومعارفهم عن الشعوب التي تنتمي إليها، ومن ثم على مواقفهم تجاه هذه الشعوب[٢]. وبناءً على ما قدمته وسائل الإعلام الغربية عن شعوب دول الشرق الأوسط، والجزيرة

---

(١) انظر:

Brewer, Paul R., Graf, Joseph, and Willnat, Lars. (2003). Priming or framing: Media influence on attitudes toward foreign countries. Gazette, Vol. 65 (6), 493 - 508.

وانظر أيضاً:

Perry, D.K. (1987). The imag gap: How international news affects perceptions. Journalism Quarterly, 64, 416 - 21.

(2) Brewer, Graf, and Willnat. (2003), ibid, p. 493.

العربيــة على وجــه الخصوص، فقد تشكلــت مواقف واتجاهات معينة تجاه هذه الشعوب.

إن تكــرار الرسالــة الإعلامية التي تقــدم معلومات ومعارف ذات توجــه معيــن ومضمون واحد مــن شأنــه أن يغير قناعات قائمــة، أو يغرس قناعات جديدة تؤثر في مواقف الجمهور تجاه القضايا والموضوعات التي تعرضها وسائل الإعلام[1]. فوسائل الإعــلام الغربية - مثلاً - غرست مواقــف جديدة لدى فئة من الرأي العام الغربــي بشأن شعوب دول الخليج، وخاصة المملكة العربيــة السعوديــة - بأنها نتــاج ثقافة دينية متشــددة تسببت في أحداث إرهابية عانــت منها المجتمعات الغربية[2]!! ولذلك نشطــت وسائــل إعلام هــذه المجتمعــات في تغييــر القناعات والمواقف الخاطئة التي نشرتها وسائل الإعلام الغربية.

ومــا يمكــن أن يُقــال عــن تأثير وسائــل الإعلام فــي مواقف الجمهــور تجاه قضايا السياسة الدوليــة وموضوعاتها، يمكن أن ينطبــق كذلك على السياسة المحلية، من حيث مواقف الجمهور

(1) Kees Aarts and Holli A. Semetko. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. Ibid, pp. 759 - 784.

(2) Mansoor Moaddel. (2006). The Saudi Public Speaks: Religion, Gender, And Politics. International Journal of Middle East Studies, 38, pp. 79 -108.

تجاه النظام السياسي، ورجالات السياسة، والقضايا السياسية المحلية[١]، وكذلك في الحياة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

إن التأثير على مواقف الجمهور واتجاهاته لا يقتصر على ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات ومعارف، بل إن التأثير قد يكون عكسياً على الوسائل نفسها، بحيث تتغير مواقف الجمهور من الوسيلة الإعلامية بسبب عوامل معينة، منها عامل النضج المعرفي لدى الجمهور، أو طبيعة المضمون الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية وما يتعلق به من موضوعية في الرسالة أو ضعف في المهنية، أو غيرها من العوامل[٢]. وقد تكون مواقف الجمهور من القنوات الفضائية العربية في أثناء الثورات الشعبية التي حدثت في الوطن العربي مطلع العام ٢٠١١م مثالاً واضحاً على تغيير هذه المواقف تجاه الرسائل الإعلامية التي كانت تعرضها تلك القنوات.

---

(١) انظر:

Scheufele, Diefram A., Shanahan, James, & Sei - Hill Kim. (Summer, 2002). Who cares about local politics? Media influences on local political involvement, issue awareness, and attitudes strength. Journalism and Mass Communication Quarterly, 79, 427 - 442.

وانظر أيضاً

Susan A. Banducci and Jeffrey A. Karp. (2003). How elections change the way citizens View the political system: Campaigns, media effects and electoral outcomes in comparative perspective. British Journal of Political Science, 33, pp 443 - 467.

(2) Stephens, Nancy. (1981). Media use and media attitudes changes with age and with time. Journal of Advertising, Vol. 10, No. 1, pp. 38 - 46.

ثالثاً: التأثير على السلوك Behavioral Effect

تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور هو المستوى الثالث من مستويات التأثير التي ذُكرت في بحوث التأثير على الترتيب، وهو الهدف النهائي من الرسالة الإعلامية.

هو المستوى الثالث في الترتيب، لكنه الأهم، وإنما ورد تالياً للتأثير المعرفي والتأثير على المواقف بمنطق التدرج في التأثير، إذ لا يُتَصوَّر أن يكون هناك تغير في السلوك ما لم يسبقه تأثير معرفي وموقف ينتج عنه تغيُّر في السلوك. فالمشاركة السياسية للأفراد في البيئة المحيطة بهم، وتفاعلهم مع قضاياها ورموزها - على سبيل المثال - إنما يكون بعد تعرضهم للوسيلة الإعلامية الذي يُكسبُهم معلومات ومعارف عن القضايا والرموز، تساعد على إيجاد قناعات جديدة، أو ترسيخ مواقف سابقة ينتج عنها سلوك سياسي(١).

---

(١) انظر على سبيل المثال

Moon, Soo Jung. (2011). Attention, attitudes, and behavior: Second - level agenda - setting effects as a mediator of media use and political participation. Communication Research, Vol. xx, 1 - 22.

وانظر أيضاً:

Yanovitzky, Itzhak. (August, 200). Effects of news coverage on policy attention and action. Communication Research, Vol. 29, No. 4, 422 - 451.

مجالات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور كثيرة ومتعددة، بتعدّد موضوعاتها وتنوّع المشكلات البحثية في الدراسات العلمية التي أُجريت عليها. فهناك بحوث علمية تناولت تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور في مجالات الحياة المختلفة، كالمجال السياسي، والاجتماعي، والديني، والثقافي، والاقتصادي، والتعليمي وغيرها. ودراسات أخرى تناولت تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور بوصف فئاته: الذكور، الإناث، الناشئة، الأطفال، الكبار، وغير ذلك من المتغيرات الأخرى.

وبحوث أخرى تناولت تأثير وسائل الإعلام على فئة معينة من الجمهور وتأثر سلوكهم برسائل إعلامية محددة (الأطفال وتأثرهم بمشاهدة العُنف[1]، أو الأسرة وتغيّر أنماطهم الاستهلاكية بسبب تأثرهم بالإعلان[2]، أو الشباب وتغيّر قيمهم السياسية وعاداتهم

(1) Greitemeyer, Tovias. (2011). Effects of personal media on social behavior: When and why does media exposure affect helping and aggression? Current Directions in Pschological Science. Vol. 20, No. 4, 251 - 255.
Savage, Joanne and Yancey, Christina. (June, 2008). The effects of media violence exposure on criminal aggression: A meta analysis. Criminal Justice And Behavior, Vol. 35, No. 6. 772 - 791.

(٢) انظر مثلاً:

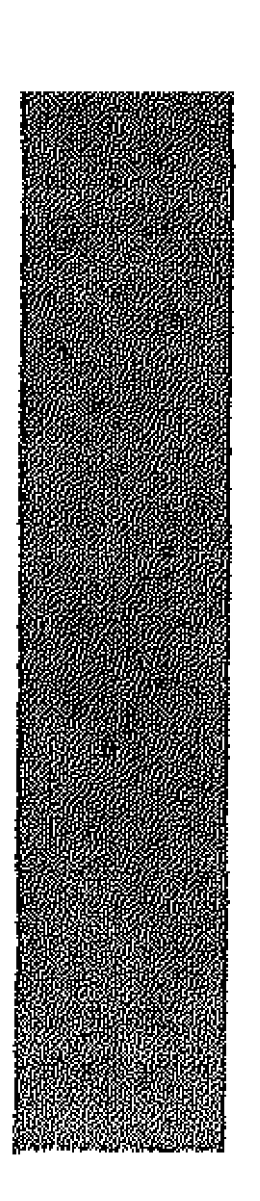
Opree Suzanna J., Buijzen, Moniek, Reijmersdal, Eva van, & Valkenburg, Patti M. (march, 2013). Children's advertising eposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal Study. Communication Reserch, Vol. xx, pp. 1 - 19.
Buijzen, Moniek & Volkenburg, Potti M. (October, 2003). The Unitended effects of Television advertising: A parent - child survey. Communication Research, Vol. 30, No. 5, 483- 503.

الثقافيـة[1]، وهكـذا، كمـا أن المتغيـرات النفسيـة والاجتماعية والاقتصاديـة المحيطـة بالرسالـة الإعلاميـة وغيرهـا كانت موضوعـاً لدراسات الباحثين فـي تأثير وسائـل الإعلام، وهي متغيرات بحثية تسهم - متكاملة أو منفردة - في إحداث التأثير على الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية.

---

(١) انظر على سبيل المثال:

Hopkins, Liza. (June, 2011). Youth work: Increasing youth participation through media production. Journal of Sociology, Vol. 47. No. 2, pp. 181 - 197.



الفصل الثالث

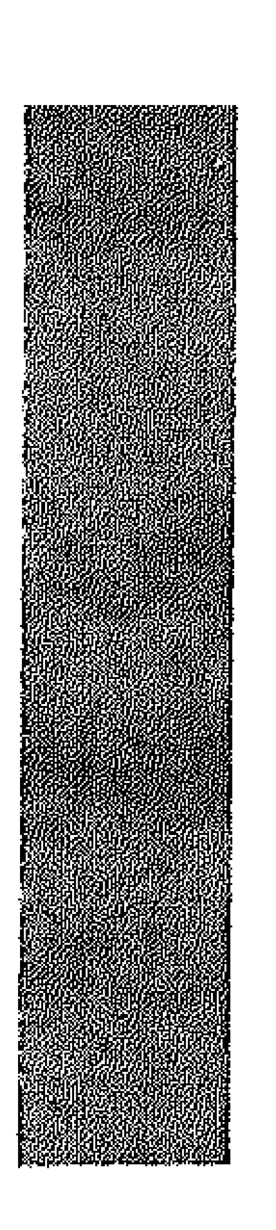
نظريات التأثير الإعلامي

المبحث الأول:

النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال

المبحث الثاني:

النظريات المتعلقة بالجمهور



المبحث الأول:

النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال

نظرية ترتيب الأولويات

Agenda -Setting Theory

مفهوم هذه النظرية هو أن القائم بالاتصال يحاول أن يرتب اهتمامات الجمهور وفق القضايا التي تتناسب وتوجهاته الفردية أو بما يوافق أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية. ويتلخص المعنى الكلي لهذه النظرية في أن وسائل الإعلام هي التي تحدد اهتمامات الجمهور، بمعنى أن هذه الوسائل عندما تهتم بموضوع معين أو قضية معينة فإن الجمهور يصبح أكثر اهتماماً بهذا الموضوع أو تلك القضية.

يعني ذلك أن وسائل الإعلام إذا ركزت في موادها الإعلامية على موضوع الأمن في المجتمع على حساب قضايا أخرى مهمة مثل الإصلاح المالي والإداري، أو الفقر، أو البطالة فإن ذلك يعني أن وسائل الإعلام توجه اهتمام الجمهور إلى القضايا[1] الأمنية وتهمل قضايا مثلها في الأهمية.

وهكذا، يختار القائمون على الوسيلة الإعلامية بعض الموضوعات أو القضايا التي يتم التركيز عليها بشدة مما يجعلها تثير اهتمام الجمهور تدريجياً، وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، ومن ثم تمثل لهم أهمية أكبر من الموضوعات الأخرى التي تتجاهلها وسائل الإعلام.

إن ترتيب أولويات الجمهور في القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام هي عملية أيديولوجية لا تنطلق من فراغ، بل من مرجعيات ومحددات سياسية أو ثقافية توجه عمل القائم بالاتصال، وتجعله يختار موضوعات أو قضايا معينة يحاول من خلالها إيصال رسالة أو رؤية تؤثر في وعي الجمهور أو في مواقفه واتجاهاته وسلوكه.

---

(١) انظر: حسن إبراهيم مكي وبركات عبدالعزيز محمد. المدخل إلى علم الاتصال.، منشورات ذات السلاسل، الكويت، ط١، ١٩٩٥م، ص ١١٥.

هذه العمليــة الأيديولوجية التي تجعــل وسائل الإعلام تركز على موضوع معين[1] وتمنحه حيزاً كبيراً يدل على أن الموضوع لــه من الأهمية مــا يجعله حاضراً باستمــرار وبكثرة في وسائل الإعــلام، كمــا أن الموضوعــات الأخــرى ليس لهــا أهمية لدى الجمهور كما توحي بذلك النظرية [2].

هــذه الأهميــة التي تمنحهــا وسائل الإعــلام لموضوعات دون أخــرى لا يــؤدي فقــط إلى تضخيــم تلــك القضايا علــى حساب قضايــا هــي أهم من تلك التي تعرضها وسائــل الإعلام، بل يؤثر بشــكل مباشــر على الوعي العــام بقضايا المجتمــع[3]، وهذه هي الأيديولوجيــا التي يمارسهــا القائم بالاتصال مــن خلال نظرية ترتيب الأولويات.

---

(١) انظــر: حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيــد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط ١، ١٤١٩هـ / ١٩٩٨م، ص ٢٨٨.

(٢) محمد البشر وآخرون، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، دار غيناء للنشر، ١٤٢٤هـ، ص ٦٨.

(٣) المرجع السابق، ص ٦٩.

نظرية حارس البوابة

Gate - keeper Theory

نظرية حارس البوابة تعني - في أبسط تعريفاتها - أن الرسالة تمر قبل نشرها في وسائل الإعلام بمراحل متعددة حتى تنتشر وتصل إلى الجمهور. وفي كل مرحلة يوجد شخص أو مجموعة أشخاص يقررون ما الذي يُنشر وما الذي لا يُنشر. هؤلاء الأشخاص يُسمون (حراس البوابة)، بوصفهم أن كل مرحلة تمثل بوابة تمر خلالها الرسالة، وتخضع لتعديلات قبل نشرها، سواء بالحذف، أو التغيير، أو بالإضافة.

هذه العملية (حراسة البوابة الإعلامية) تنطلق من تصورات ذهنية ومرجعيات أيديولوجية تمثل رؤية القائم بالاتصال لما ينبغي أن يُنشر، وما لا يجوز أن يُقدم إلى الجمهور[1]. هذه المرجعيات تشكل أيضاً أسلوباً للتحكم في مرور المادة الإعلامية إلى الجمهور، وهي ما عبّر عنها عدد من الباحثين بـ (المعايير الذاتية) التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية، مثل الاتجاهات، والميول، والجماعات المرجعية[2]. ذلك يعني

---

(١) انظر: حسن إبراهيم مكي، وبركات عبدالعزيز محمد. المدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص ١٠٠ وما بعدها.

(٢) انظر - مثلاً - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ١٧٧.

أن الانتماء يُعدُّ عنصراً محدداً من محددات القائم بالاتصال، لأنه يؤثر في طريقة التفكير والتفاعل مع العالم المحيط به. كما أن الجماعات المرجعية تعني أن القائم بالاتصال ينتمي إلى بعض الجماعات الثقافية أو السياسية أو غيرها[١]، وهي جماعات يشاركها القائم بالاتصال في الدوافع والميول والاتجاهات، وتمثل قيمهم ومعاييرهم[٢] بما يؤثر على توجهاته وقراراته فيما ينشره للجمهور.

والمضامين التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة وتخضع لرقابة حارس البوابة لا تخرج - في الغالب - عن ثلاثة أنواع من الأيديولوجيات[٣].

١- أن تكون معبرة عن أيديولوجيا الدولة التي تصدر فيها الوسيلة الإعلامية، وهي أيديولوجيا سياسية تتكون من مرجعيات دينية أو ثقافية أو حزبية فكرية تفرض سيطرتها على المؤسسات الإعلامية التي تلتزم بها المؤسسة الإعلامية وتعمل وفقها.

---

(١) المرجع السابق، ص ١٧٩.

(٢) المرجع السابق.

(٣) محمد بن سعود البشر: أيديولوجيا الإعلام. دار غيناء للنشر، الرياض، ط٢، ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م، ص ٣٣- ٣٤.

٢- أن تكـون معبـرة عـن أيديولوجيـا المؤسسـة الإعلامية نفسها. وهذه الأيديولوجيا قد تكون مخالفة لأيديولوجيا النظام السياسـي للدولـة، وتخضـع لرؤية المالكيـن لهـا أو القائمين عليها، ومن ثـم يوجهون سياستها التحريريـة وفق مرجعياتهم الأيديولوجية وانتماءاتهم الثقافية أو توجهاتهم السياسية.

٣- أن تكون انعكاساً لأيديولوجيا الإعلامي نفسه الذي يختار لـه مرجعيات فكريـة ومحددات ثقافية تختلف عـن أيديولوجيا الدولة والمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها.

والخلاصة أنه في هذه الأنواع الثلاثة فإن المادة الإعلامية تمر عبر حارسٍ للبوابة، يحدد فيها ما ينشر وما لا ينشر، وما ينشـر كيف يكون، وفقـاً للأيديولوجيا التـي تضبط ممارسته الإعلاميـة لتحقيـق الهدف الذي يخدم هـذه الممارسة، وهو التأثيـر في الجمهور بما يخـدم أيديولوجيا معينة، وليس وفق المحددات القيمية لجمهور الوسيلة الإعلامية.

نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

The Two - Step Theory

أول ظهور لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين هو ما بلورته نتائج الدراسة التي أعدها الباحثون في جامعة كولومبيا الأمريكية بول لازارزفليد Paul Lazarsfeld وبيرنارد بيرلسون Bernard Berelson وهيلين جوديت Helen Gaudet بعنوان: اختيار الشعب The People's Choice التي أجريت على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ١٩٤٤م. إذ كان من أهم نتائجها التي لفتت نظر الباحثين أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعاً أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية، وبخاصة الإذاعة والصحف[1]، وفسّر الباحثون هذه النتيجة بقولهم إن الرسالة الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب، وإنما يكون التأثير عبر متغير وسيط هو «قادة الرأي». فقادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها، ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الاتصال الشخصي. وبناءً على نتائج هذه الدراسة طور

(1) Devito, Joseph A. (1985).Human Communication: The Basic Course. Harper & Row Publishers, Inc. P. 433

لازارزفليد Lazarsfeld وكاتز Katz عام ١٩٥٥م نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين التي قامت على الفرضية الآتية:[١]

أن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين: قادة الرأي الذين يتعرضون غالباً للرسائل الإعلامية، ومن ثم تنتقل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية Informal Communication، وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي Interpersonal Communication. فالجمهور إذن يتأثر بطريقة غير مباشرة، بل إن هذا التأثير غير المباشر ينسجم مع تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي (وسائل الإعلام).[٢]

ومنذ ظهور هاتين الدراستين (دراسة عام ١٩٤٤، وعام ١٩٥٥) حظي متغيرا الاتصال الشخصي وقادة الرأي باهتمام كبير من الباحثين المتخصصين في دراسات الاتصال السياسي، وبخاصة ذلك النوع من الدراسات الذي يتناول تأثير قادة الرأي في المشاركة السياسية الشعبية.[٣]

---

(1) Infante, Rancer, & Womack. (1997). P. 361.
(2) ibid.
(3) Weimann, Gabriel. (1994) P. 181.

ولما كانت نظرية ترتيب الأولويات من أهم النظريات التي طبقها الباحثون في دراسات الاتصال السياسي[١]، فقد عمد كثير منهم إلى المزاوجة بين الفروض التي قامت عليها هذه النظرية ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين لمعرفة مدى تأثر الجمهور بأولويات القضايا التي ترتبها وسائل الإعلام لقادة الرأي، ففي دراسة لهما بعنوان: (من يرتب الأولويات؟ نظرية ترتيب الأولويات على مرحلتين) اختبر كل من بروسس Brosius و وايمان Weimann أربعة نماذج لانتقال ترتيب الأولويات على مرحلتين أوضح فيها الباحثان الدور الذي يقوم به قادة الرأي كمتغير وسيط ومهم في انتقال المعلومات عن الأحداث والقضايا بين وسائل الإعلام والجمهور. وكان من أهم نتائج الدراسة أن لقادة الرأي دوراً مؤثراً، ليس فقط في نشر القضايا بين الجمهور، بل حتى التأثير في أولويات الوسائل الإعلامية نفسها[٢].

هذه النتيجة هي مؤكدة لدراسة ساندرا بول روكيتش Sandra Ball-Rokeach عام ١٩٨٥ التي أشارت إلى حقيقة أن الأشخاص الناشطين في بيئة الاتصال الشخصي يتأثرون سلباً

---

(١) البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص ٤٢

(2) Brosius & Weimann, (1996), P. 561

أو إيجابـاً برسائل الوسيلة الإعلامية ثم ينعكس هذا التأثر على الجمهور[1].

إذن قادة الرأي هم المتغير الوسيط والأهم في التراكم العلمي لنظرية انتقـال المعلومات على مرحلتيـن، وغيرها من نظريات التأثيـر الإعلامـي التي زاوجت بيـن هذه النظريـة وغيرها من النظريات الإعلامية المعروفة. وقادة الرأي هم المتغير الوسيط والأهم، باعتبار أن هناك أشخاصاً آخرين يمثلون متغيراً وسيطاً فـي انتقـال المعلومة بيـن وسائـل الإعلام والجمهـور، لكنهم لا يرقون إلى مستوى التأثير الذي يحدثه قادة الرأي، كما لا تنطبق عليهم كثيـر من السمـات والأوصاف التي ذكرهـا الباحثون في دراساتهـم عن قادة الرأي [2]، بل إن قادة الرأي أحياناً يوصفون بـ (الأشخاص المؤثرين) Influentials في دراسات المتخصصين فـي بحـوث الـرأي العام تأكيـداً لتميزهـم عـن الأشخاص غير المؤثرين الذين يكتفون بنقـل المعلومة فقط دون محاولة تبنيها في نقلها للجمهور، أو إعادة تفسيرها، أو حتى رفضها.[3]

(1) 1985), P. 501) Ball-Rokeach

(2) Wanta, W., & Wu, Y. (1992) Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process. Journalism Quarterly. 69, 856 - 867.

(3) Wiemann, G. (1991). The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders. Public Opinion Quarterly. 55, 267 - 279.

وقد حدد بعض الباحثين ثلاث سمات رئيسة لقادة الرأي المؤثرين، هي على النحو الآتي[1]:

١- الصفات الشخصية لقادة الرأي، مثل المكانة الاجتماعية، والتعليم، وما شابهها.

٢- ثقافة قادة الرأي عن القضية أو القضايا التي تثيرها وسائل الإعلام.

٣- القاعدة الجماهيرية لقادة الرأي، وتعني قدرة قادة الرأي على التواصل مع عدد كبير من الجمهور.

وإذا كان التمييز بين قادة الرأي المؤثرين وغيرهم من الأشخاص الذين يمثلون وسيطاً في نقل المعلومة بين وسائل الإعلام والجمهور وارداً في القضايا العامة التي تعرضها وسائل الإعلام، فإنه في مجال القضايا السياسية يتأكد بشكل أكبر. ذلك أن قادة الرأي السياسي في المجتمع لهم سمات وخصائص تختلف عن غيرهم من قادة الرأي في المجالات التنموية الأخرى. فهذا النوع من القادة يؤثر في القضايا التي

(1) Mattew,C. Nisbet and John E. Kotcher. (2009). A two-step flow influence: Opinion leaders campaigns on climate change. science Communication , 30.

تمثل الاهتمامات المجتمعية، وهي قضايا تُعد قاسماً مشتركاً بين فئات الجمهور المختلفة ولا تقتصر على فئة بعينها، كالذين لهم اهتمامات بالمبتكرات الحديثة، أو القضايا التنموية الآنية المحددة بأزمنة معينة[١].

وعلى الرغم من أن (قادة الرأي) مفهوم يكتنفه الغموض [٢]، إلا أن عدداً من الباحثين اقتحم الجدل واستنتج منه تعريفات محددة ساعدت على تجلية الرؤية في ذلك، ومنهم ماكلين ديكل Mclean Deckle الذي أوضح أن قادة الرأي هم «الأشخاص الذين يعبرون عن الاتجاه العام في المجتمع تجاه قضايا مُلحة»[٣]. وهذا المفهوم يتفق مع ما توصل إليه كل من ديانا وبيث وتشارلز Diana , Beth and Charles في وصفهم لقادة الرأي المؤثرين بأنهم المدركون للقضية التي يريدون الحديث عنها، وهي القضية التي تمثل صدارة اهتمامات المجتمع[٤]. وحديث قادة الرأي عن القضايا المجتمعية يأتي في سياق العملية التأثيرية،

---

(1) Smith, K.A. (1987) Newspapers Coverage and Public Concern About Community Issues. Journalism Monograph. Vol. 101, 1- 34.

(2) Infante, Racer, Womack, ibid, P. 362

(3) Mclean, Deckle. (2003). Determining what Constitutes Opinion. P. 34

(4) Silver, Diana; Weitzman, Beth & Brecher Charles. (2002). Setting an Agenda for Local Action: The Limits of Experts. P. 38

أي أن يقصد بها إحداث أثر في الرأي العام لتحقيق مصلحة عامة، بتعبير روبرت وزملائه Robert, etal.[١]

ويمكن القول إنه ليس لقادة الرأي سمات دائمة تميزهم عن غيرهم في المجتمع، لأن قيادة الرأي ليست علامة ظاهرة يعرف بها أصحابها، لكنها إدراك لدور معين في عملية الاتصال،[٢] إذ يتبين أثرهم في التفاعل الاتصالي داخل المجتمع،[٣] وإن ذهب بعض الباحثين إلى القول: أن قادة الرأي يمارسون تأثيرهم في الآخرين بحكم وظائفهم الرسمية، أو ثقة الآخرين بهم، أو تمتعهم بمصداقية عالية.[٤]

والخلاصة أن قادة الرأي في مفهوم نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين هم الأشخاص المؤثرون في الرأي العام، والذين يمثلون المتغير الأهم في البناء المعرفي لهذه النظرية، بوصفهم يتلقون الرسالة من وسائل الإعلام ثم ينقلونها إلى الجمهور وفقاً لرؤيتهم الشخصية وتفسيرهم لهذه الرسالة

(1) Buchalski, Robert M., Gibson, Jane Witney, & Tesone, Dana. (2000). The Leaders as Mentor. P. 41

(2) Littlejohn, Stephen W. (1983). P. 274

(3) Chan, Kenny K. & Misra, Shekar. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. P. 53

(٤) تعريف الحزب الوطني الديموقراطي المصري www.ndp.org

بقصد إحداث أثر معين قد يتفق مع الرسالة الأصلية أو يختلف معهـا. وليس لقادة الرأي في هذه النظرية سمات محددة متفق عليها، وإنما هم أشخاص يظهرون في سياق العملية الاتصالية بوصفهـم مؤثريـن في القضيـة التي يتحدثون عنهـا، ومؤهلين علمياً ومعرفيـاً بطريقة تكسبهم المصداقيـة وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب. وحيث إن هذه النظرية نشأت من خلال دراسـات ذات طبيعـة سياسية،[1] فـإن وصف (قـادة الرأي) ينصـرف غالبـاً- إلى (الـرأي السياسي) فـي التراكم العلمي لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.

---

(١) تقدم الحديث عن ظروف نشأة نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. انظر دراسة لازارزفيلد و زملائه التي سبق ذكرها.

نظرية الغرس الثقافي

Cultivation Theory

تُعد دراسات الباحث جورج جيربنر George Gerbner [١] حول تأثير وسائل الإعلام الأساس النظري الذي انطلقت منه نظرية الغرس الثقافي. إذ يرى جيربنر أن وسائل الإعلام تنقل للجمهور رسائل عديدة تؤثر في رؤيتهم وفهمهم للأحداث والقضايا والأشخاص في العالم من حولهم، ومن ثم فإن هذه الوسائل تسهم في غرس صور ذهنية مُنَمَّطة. وبناءً على ذلك فإن وسائل الإعلام تقدم للجمهور صياغة جديدة لـ «الحقائق الاجتماعية»[٢] يتم تناقلها بينهم، ما يعني التسليم بها ووصفها الحقائق الصادقة، أو - بمعنى آخر - أن الجمهور يعتقد أن العالم الذي يراه في وسائل الإعلام - وبخاصة التليفزيون - هو صورة حقيقية وصادقة لعالمه الحقيقي.

وهنا يكون التأثير، حيث تشير نتائج البحوث التي أُجريت على اختبار فروض نظرية الغرس الثقافي أن بإمكان وسائل

(1) George, G. & Gross, L.P. (1976). Living With Televison: The Violence Profile. Journal of Communication. 26 (1): 173 - 199.

(٢) الحقائق الاجتماعية، مثل القيم، والأعراف، والتقاليد، والعادات السلوكية، والمرجعيات الثقافية في رؤية الشخص إلى الوقائع، والأشخاص، والقضايا في العالم الذي يعيش فيه.

الإعــلام غرس أنماط ثقافيــة معينة يظهــر أثرهــا على وعي الجمهور وسلوكه. أو - بمعنى آخر - تستطيع وسائل الإعلام أن تفرض نوعاً معيناً لبعض الأنماط الثقافية التي تنقلها الرسالة الإعلامية نتيجة (التعرض التراكمي) لوسائل الإعلام.

و(التعرض التراكمي) يعني أن الجمهور لا يتأثر على المدى القصيــر بالوسيلة الإعلامية، وإنما يَحـدُث التأثير على المدى المتوســط أو البعيد، نتيجة التعرض المتكرر والمستمر للوسيلة الإعلامية، بما يُحدِث تغييراً في الوعي أو المواقف أو السلوك.

ومــن بيــن وسائل الإعــلام المتعــددة، تهتم نظريــة الغرس الثقافــي بالتلفزيــون، أكثر من غيــره من الوسائــل الأخرى[١]. ذلك أن بدايات هذه النظرية انطلقت من دراسات عديدة (٦٠ دراسة)، نُشرت في خمســة مجلدات تحت عنوان: (التليفزيون والسلــوك الاجتماعي). نتائج تلــك الدراسات هي التي صاغت معالــم نظرية الغرس الثقافي، والتي كانــت تركز على العلاقة

(١) لأسبــاب عديــدة تميــز هــذه الوسيلــة عــن غيرهــا، منهــا: أن التليفزيــون يُعد من أكثــر الوسائــل التي تنشر الأفــكار، وأكثرها نقــلاً للمعلومات والاتجاهــات الثقافية والحضاريــة المتعددة. كما أن جمهــور التليفزيون كبير ومتنوع، يشترك فيه الصغير والكبير، المتعلم وغير المتعلم، ورسالته غالباً ما تكون مصحوبة بالصورة المتحركة التي تنقل الواقع كما هو.

بين الصور والمعلومات التي يعرضها التليفزيون وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي[1].

ولهذا السبب كانت معظم فروض النظرية مرتبطة بتأثير التلفزيون على إدراك الجمهور للواقع [2]، وتأثر هذا الإدراك بما تعرضه هذه الوسيلة من معلومات وصور تؤثر في رؤية الجمهور لواقعهم الاجتماعي.

والمتابع للتأثير الذي يُحدِثُه التلفزيون على اتجاهات الجمهور وسلوكه يلحظ مدى صحة فروض نظرية الغرس الثقافي على أفراد المجتمع، فالواقع الذي يحاول التلفزيون صياغته وتقديمه للناس يمثل أهم عوامل التنشئة الاجتماعية، وبخاصة لدى الأطفال والناشئة. ويبدو ذلك صحيحاً إلى حد كبير مع تعدد قنوات التلفزيون، وتنوع برامجها، والمنافسة المحمومة بين الدول والحكومات والثقافات على تقديم أو فرض أنموذجها الحضاري والثقافي على الجماهير. وكلما كانت الدولة أو المؤسسة الإعلامية على قدر كبير من المهنية

---

(١) محمد عبدالحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ط٢، ٢٠٠٠م، ص ٢٦٢.

(٢) انظر: حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط ١، ١٩٩٨م، ص ٣٠٤ وما بعدها.

فـي الأداء الإعلامي والانتشار الكبير كلمـا كانت أكثر حظاً في إحـداث التأثير الـذي تريده، سواءً كان فـي الوظيفة الإخبارية (التأثيـر السياسي)، أو الوظيفة الثقافيـة والترفيهية (التأثير الحضاري) أو غير ذلك.

نظرية الفجوة المعرفية

Knowledge Gap Theory

تُركز هذه النظرية بشكل رئيس على عامل التباين والاختلاف الموجود بين الأفراد والجماعات في مستوى المعرفة لديهم، وأثر وسائل الإعلام في حدوث هذا الاختلاف، إما بالزيادة أو النقص(١).

في نهاية عقد الستينيات الميلادية من القرن المنصرم (١٩٦٠ وما بعدها)، حينما اكتشفت الدراسات التي أُجريت على تأثير وسائل الإعلام في أوقات الحملات السياسية والانتخابية أن لهذه الوسائل تأثيراً قصير المدى يتمثل في مساهمة وسائل الإعلام في ردم الفجوة المعرفية بين جماعات معينة في المجتمع(٢).

لكن دراسة تتشنور وزملائه (Tichenor et al) التي نُشرت عام ١٩٧٠م أوضحت المعالم الرئيسة لهذه النظرية، حيث قامت الدراسة على اختبار فرض النظريةالرئيس، وهو: (يؤدي تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي إلى جعل

---

(١) محمود حسن إسماعيل. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة، مكتبة الدار العالمية، ١٩٩٨م، ص ٢٨٣.

(٢) انظر: دينيس ماكويل. الإعلام وتأثيراته، تعريب عثمان العربي، مطابع دار الشبل للنشر والتوزيع، الرياض، ١٩٩٢م، ص ١٨٢.

فئات الجمهور ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض، ومن ثم تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدل النقصان)[١].

هذا الفرض الرئيس الذي قامت عليه النظرية يركز على العامِلَيْن الاقتصادي والاجتماعي الذي تتفاوت فيه فئات الجمهور في المجتمع، فكلما كان الفرد يتمتع بمستوى اقتصادي أو اجتماعي مرتفع، كلما كانت فرصته للحصول على المعلومات التي تتدفق من وسائل الإعلام أكبر، ومن ثم تضيق عنده فجوة المعرفة، والعكس صحيح.

وهنا ينبغي التوكيد على (نسبية الفجوة)، فالاختلاف بين فئات الجمهور في وجود الفجوة المعرفية هو أمر نِسبيٌّ. بمعنى أن الفئات ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بشكل عام، لكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من الفئات الأعلى.

ومما يجدر الحديث عنه في نظرية فجوة المعرفة أنها لا تقتصر دراساتها على الأفراد فقط، بل إنها تُطَبَّق على مستويين[٢]:

---

(١) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ٣٣٩.

(٢) المرجع السابق، ص ٣٤٠، بتصرف.

الأول: المستوى الفـردي Micro level، ويتضمن اكتساب الفرد الفروق الفردية، مثل: مهارات الاتصال، ومستوى الاهتمام بالقضية التي تناقشها وسائل الإعلام أو المعلومات التي تنشرها، والاهتمامات الشخصية بموضوعات معينة دون غيرها.

والثاني: المستوى المجتمعي Macro level، ويشمل طبيعة البناء الاجتماعي[(١)]، والعوامل المرتبطة بالمجتمع، مثل: أساليب نشر المعلومات، ووسائل الاتصال المتاحة، وملكية وسائل الإعلام[(٢)]، وغيرها.

وإذا كانت نظرية فجوة المعرفة تركز على التفاوت المعرفي بين الجمهور نتيجة اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية، فإن هذا الفرض الذي قامت عليه النظرية قد خضع لاختباره وفحصه من المتخصصين الذين أشاروا في دراساتهم[(٣)] إلى أن هذا الفرض لا يمكن القول بصحته في

(١) من حيث الثقافة السائدة، وتأثيرها على المجتمع.

(٢) تؤثر ملكية وسائل الإعلام في طبيعة تدفق المعلومات من هذه الوسائل إلى الجمهور، ونوع هذه المعلومات. وكلما كانت وسائل الإعلام تتمتع بملكية خاصة كلما كانت فرصة حصول الجمهور على معلومات نوعية ومكثفة أكبر.

(٣) انظر: حسن إبراهيم مكي وبركات عبدالعزيز محمد. المدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص ١٢٨.

حالات معينة، وأشار الباحثون إلى أن هناك عوامل وسيطة تؤثر في فجوة المعرفة اتساعاً أو ضيقاً من ذلك مثلاً: استمرار وسائل الإعلام في تقديم الرسائل عن الموضوع[١]، كما أن اهتمام الفرد بموضوع معين (بصرف النظر عن المستوى الاقتصادي والاجتماعي) سيجعله أكثر تعرضاً لوسائل الاتصال التي تُقدّم رسائل عن هذا الموضوع أو ذاك، كما أن (قوة الدافع)[٢]، لها تأثير في تضييق الفجوة المعرفية. ومعنى ذلك أنه كلما كانت دوافع الأفراد شديدة للحصول على معلومات عن موضوع معين كلما قَلَّ اتساع فجوة المعرفة، والعكس صحيح. والدوافع ليست مرتبطة بالمستوى الاقتصادي أو الاجتماعي للأفراد وهو ما يعني أن حصيلتهم المعرفية قد تكون أفضل من الأفراد ذوي المستوى الأعلى[٣].

(١) وبخاصة في الأزمات السياسية أو الاقتصادية أو الأمنية أو غيرها، مما تتكرر فيه الرسائل والمعلومات الساخنة.

(٢) أي الباعث الذي يدفع الفرد بقوة لمتابعة موضوع دون غيرها مما تقدمه وسائل الاتصال.

(٣) حسن إبراهيم مكي وبركات عبدالعزيز محمد. المدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص ١٢٩.

نظرية الصياغة

Framing Theory

تقوم نظرية الصياغة [١] على منظومة من المعاني التفسيرية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال عند صياغته للرسالة المتعلقة بالخبـر أو القصة الإخبارية أو الظاهرة التـي تتناولها الرسالة الإعلامية ليفهمها الجمهور وفق مراد القائم بالاتصال.

وبنـاء عليه، فإن هـذه النظريـة تفترضـ أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاها مـن خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإهمال جوانب أخرى[٢].

مستويات الصياغة:

تعمل نظرية الصياغة وفق مستويين أساسيين، الأول: تحديد مرجعيـة تساعـد في عملية تمثيـل المعلومـات واسترجاعها من

---

(١) تُعـرف في كتابات الباحثين بـ (نظرية الإطار)، وهو مصطلح غير دقيق لا يشير إلى المعنى الصحيح لمفهوم النظرية، وذلك خطأ اشتهر بسبب الترجمة غير الدقيقة.

(٢) انظـر: حسن عمـاد مـكاوي وليلى السيـد. الاتصـال ونظرياتـه المعاصـرة. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط١، ١٩٩٨م، ص ٣٤٨.

الذاكرة؛ والمستوى الثاني يتعلق بوصف السمات التي تمثل محور الاهتمـام في النص الإعلامي، ومن خلال التكرار والتدعيم يتم إبراز صياغـة معينة للقصة الإخبارية تتضمن تفسيرات محددة تصبح أكثـر قابلية للإدراك والفهم مـن الجمهور الذي يتعرض باستمرار للوسيلة الإعلامية[1].

وتفسيـر ذلك هـو أن القائـم بالاتصال في المستـوى الأول مـن النظريـة يستدعي عـدداً مـن المرجعيـات أو المحددات الأيديولوجيـة مـن ذاكرتـه عنـد صياغتـه للمـادة الإعلاميـة ويستحضرها لتكون أساساً لصياغة الخبر أو القصة الإخبارية حتـى تصـل الرسالـة بالطريقة التـي يراها القائـم بالاتصال مناسبـة للجمهور وفـق مـراد أيديولوجيته. وأما فـي المستوى الثاني فـإن القائم بالاتصال يركز على ذكـر السمات الرئيسة للخبـر أو القصة الإخبارية التي تصف مظاهر أيديولوجيته في نص المادة الإعلامية المراد صياغتها[2].

ويتبيـن معنـى هذيـن المستوييـن فـي المعلومـة الافتراضية التالية: كلية الإعلام والاتصال في جامعة الإمام محمد بن سعود

(1) Entman, R.M. (1991). Framing US coverage of international news. Journal of Communication, vol. 43, No.4, P.

(٢) محمد بن سعود البشر. أيديولوجيا الإعلام، مرجع سابق، ص ٣٦.

الإسلاميــة توافق على تدريس مقرر (أيديولوجيا الإعلام) ضمن خطتهــا الدراسية في مرحلــة البكالوريوس فــي أقسامها العلمية المختلفــة. عندما يتنــاول المحرر الصحفي صياغــة هذا الخبر للنشــر فإنه فــي المستوى الأول مــن نظرية الصياغــة يستحضر أهمية وجود الأيديولوجيا في الممارسة الإعلامية، إذ إن كل رسالة إعلاميــة لا بد أن تنطلق من رؤيــة، وهذه الرؤية تمثل المرجعيات الفكريــة أو الثقافية أو السياسية للقائم بالاتصال. وفي المستوى الثانــي: يركــز الصحفــي (القائم بالاتصــال) علــى استحضار أهم المحــددات أو المرجعيــات التي تمثل أساســ الخبر، ومنها أن لجامعــة الإمام محمد بــن سعود رسالة تعليميــة ذات أهداف محددة، وأن كلية الإعلام والاتصال بتدريسها مقرر (أيديولوجيا الإعــلام) تترجم أهداف الجامعة التي تسعى إلى تخريج كفاءات إعلاميــة تحمل رؤيــة المجتمــع وثقافته، وغير ذلــك من ملامح يمكن أن يركز عليها الصحفي في صياغته للخبر، وهكذا[١].

وتذكر بعض الدراسات المتخصصة[٢] أن لنظرية الصياغة نوعان[٣]:

---

(١) المرجع السابق، ص ٣٦.

(٢) انظر على سبيل المثال:

Entman, Robert. (1993). Framing: Toward clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication. Autumn, 43, voi.4, P..51+.

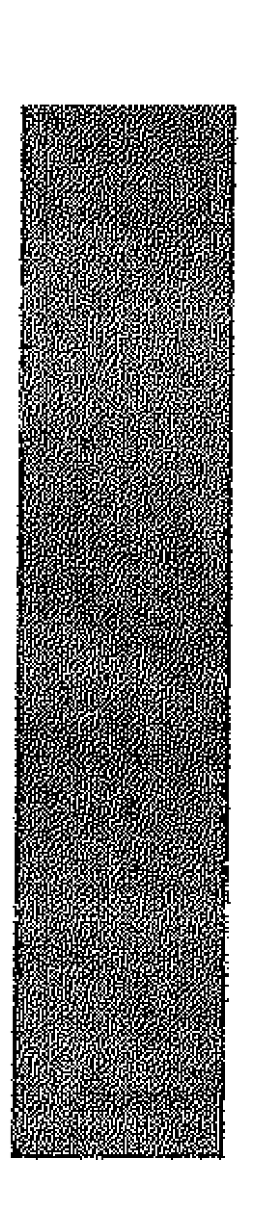
(٣) محمد بن سعود البشر، أيديولوجيا الإعلام، ص ٣٦ وما بعدها.

١- الصياغة العَرَضية (وقت وقوع الحدث) Episodic Framing.

٢- الصياغة الموضوعية Thematic Framing.

فالصياغة العَرَضية تركز على حدث معين مجرد من أي سياق موضوعي مرتبط به. فإذا عبث مواطن بالممتلكات العامة للمجتمع وأتلفها - مثلاً - فإن صياغة الخبر تكون منفصلة عن موضوع أو قضية ذات علاقة به، وإنما يركز المحرر على غياب الوعي الحضاري لدى المواطن الذي أدى إلى مثل هذا السلوك.

وأما الصياغة الموضوعية فإنها تربط الحدث بموضوع أو قضية رئيسية بحيث يكون الحدث شاهداً عليها، مثل أن يحدث تفجير في مؤسسة حكومية أو خاصة بسبب عملية انتحارية أو نحوها، فإن هذا الخبر يوضع في سياق موضوعه أو قضيته الرئيسة، وهي الإرهاب. فالقائم بالاتصال في هذا النوع من الصياغة يورد الحدث في سياقه الموضوعي أو القضية المتعلقة به، وهي الأعمال الإرهابية التي يقوم بها بعض المفسدين لتحقيق أهدافه الأيديولوجية، وهكذا.



المبحث الثاني:

النظريات المتعلقة بالجمهور

نظرية الاستخدامات والإشباعات

Uses & Gratifications Theory

محور اهتمام نظرية الاستخدامات والإشباعات يتعلق بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام من أجل تحقيق إشباعات معينة تختلف من شخص إلى آخر.

هذه النظرية أحدثت تحولاً في رؤية المتخصصين إلى جمهور وسائل الإعلام التي كانت تقول إن هذا الجمهور سلبي،

وأنــه يتلقى المضمون الإعلامي دون تفاعــل في انتقاء ما يريد وما يُشبع حاجاته من التعرض للوسيلة الإعلامية.

وعلى الرغم من أن الباحثين قد أسسوا لعلاقة تفاعلية جديدة بين الجمهور ووسائل الإعلام ظهرت على إثرها نظريات جديدة منذ عقــد الثمانينيات الميلادية من القــرن المنصرم (١٩٨٠ وما بعده)، إلا أن نظريــة الاستخدامات والإشباعات تبدو أكثر نظريــات التأثير الإعلامي رسوخاً فــي عصر الإعلام الجديد، حيث الفضاء الممتلــئ بالقنوات التلفزيونيــة، والإنترنت الذي يعرضــ الصحف الإلكترونية، والنسخ الإلكترونية من الصحف والمجــلات المطبوعــة، وشبــكات الأثيــر التــي تعــج بالقنوات الإذاعية الحكومية والخاصــة، وغير ذلك من تقنيات اتصالية جعلت الجماهير تتجول في (ســوق الرسائل الإعلامية) تنتقي منهــا ما تشاء، وتتفاعل مع مــا تريد، وكل ذلك يتم وفق رغبات الجمهور وميولهم، والفروق الفردية بينهم.

وبنــاءً علــى ذلــك، يمكــن صياغــة مفهــوم عــام لنظريــة الاستخدامات والإشباعات على النحو الآتي:

(استخــدام الجمهور لوسائل الإعلام للبحث عن إشباعات فــي الرسالــة الإعلاميــة، ويتحكــم فــي ذلــك عوامــل الفروق الفردية بين الجمهور).

وهـذا المفهوم يتضمن العناصـر الأساسية التي بُنيت عليها الدراسات الإعلامية التي تناولت النظرية وهي:

١- **الاستخـدام**: ويعني ذلـك أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية، وليس العكـس. فهو الذي يشاهد المضمون الإعلامي، أو يقرأه، أو يسمعه، وكل ذلك يتم بإرادته واختياره.

٢- **الفـروق الفرديـة**، وهـي الاختلافـات التـي تكـون بيـن الجمهـور. قد تكـون فروقـاً شخصية، مثـل العمـر، والجنس، والمستوى الاجتماعي، والتفاوت الاقتصادي، والتباين التعليمي، وإمـا أن تكـون فروقاً فـي الميـول والاتجاهات بيـن الجمهور، كالفروق السياسية، والثقافية، والرياضية، والترفيهية وغيرها.

هذه الفروق الشخصية والاختلافات في الميول والاتجاهات بين فئـات الجمهور تؤثر – إلى حد كبير – في طبيعة المضمون الذي يتعرضون له، ونوع الرسالة الإعلامية التي يبحثون عنها.

٣- **الإشباعـات**، وهـي النتيجـة التـي يتلقاهـا الجمهـور من مضمون وسائل الإعلام استجابة لحاجاته ودوافعه من التعرض لهـذه الوسائـل. إذ الجمهـور لـه دوافـع وحاجات مـن تعرضه الانتقائي لوسائل الإعلام، ويبحـث عن إشباعات لهذه الدوافع وتلـك الحاجات. وهذه الإشباعات إمـا أن تكون كلية أو جزئية،

فـإذا كانت الإشباعات متحققة فهي كلية، وإن كانت الإشباعات ناقصة فهي جزئية.

وبيـان ذلـك أن الجمهور يتوقـع إشباعات معينـة من المادة الإعلامية. فإذا وجد ما يبحث عنه ويُلبّي دوافعه وحاجاته كانت الإشباعات كلية، وإن وجد بعضاً منها فإنها جزئية.

فروض النظرية:

قامـت نظريـة الاستخدامـات والإشباعـات علـى عـدد من الفروض العلمية التي أخضعتها دراسات المتخصصين للبحث والتحليل. ولعل الفروض الخمسة التي ذكرها (كاتز وزملاؤه)[١] هي من أفضـل ما ذُكر في التراكم النظـري، ويمكن تلخيصها في الآتي:

١- أن جمهـور وسائـل الإعلام مشاركـون فاعلون في عملية الاتصـال الجماهيـري، ويستخدمون وسائـل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

(1) Katz,E. , Blumler, J.G., & Gurevich, M.(1974). Uses of Mass Communication by the Individual. In: W.P. Davison. & F. T.C. Yu. Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions. New York: Preager, 1974, pp.11 -35.

٢- يُعبّر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي[١]،وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد[٢].

٣- التأكيـد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يُشبع حاجاته. فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليس العكس.

٤- يستطيـع الجمهـور أن يحـدد حاجاته ودوافعـه، ومن ثم يختار الوسائل التي تُشبع تلك الحاجات.

٥- يمكـن الاستـدلال علـى المعاييـر الثقافيـة السائدة من خـلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط[٣].

---

(١) أي أن الجمهور يتفاعل مع قضاياه المجتمعية، وتواصله الاجتماعي مع الآخرين، وهي ما ينتج عنه حاجات ودوافع يبحث عن إشباعات لها من وسائل الإعلام.

(٢) وهـو ما أُشير إليه سلفاً من أن الفروق الشخصية والاختلاف في الميول والاتجاهات بين الجمهور يؤثر في استخداماتهم لوسائل الإعلام، ومن ثم طبيعة الإشباعات التي يبحثون عنها.

(٣) بمعنـى أن نـوع الوسيلة الإعلامية يُعد مؤشراً على مستـوى وعي الجمهور في مجتمع معين. فالصحف - مثلاً - تعكس مستوى التعليم، وكلما ارتفعت مقروئيتها كان ذلك مؤشراً على هذا العامل.

والخلاصة: أن الباحثين في نظريات التأثير الإعلامي يركزون في دراساتهم عن نظرية الاستخدامات والإشباعات على الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام، ونوع الحاجات والدوافع التي تجعل الجمهور يتعرض للوسيلة الإعلامية، وطبيعة الإشباعات التي يحققها هذا التعرُّض، وسمات الجمهور النشط والفاعل الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية ليحقق منها الإشباعات المرجوة. ومعظم دراسات المتخصصين إنما هي شرح واستطراد في بحث تلك العوامل، أو إعادة اختبار لنتائجها.

نظرية المعالجة المعلوماتية

Information Processing Theory

نظريـة المعالجة المعلوماتية تُعنى بالكيفيـة التي يتعامل بها الجمهـور مع المعلومات التي يستقبلها مـن وسائل الاتصال، ولا تهتم بالمعلومات ذاتها (محتوى الرسالة) إلا بالقدر الذي يسمح لها في شرح وتفسير هذه الكيفية - كيفية استقبالها. فهي - كما يقول ليتل جون Little John (١٩٨٣م) - نظرية تبحث في الكيفية التـي يستقبل بها لجمهور المعلومـات ويخزنها في ذهنه ومن ثم يطوعها وييستخدمها بما ينسجم مع رغبته وتوجهاته[1].

ونلاحـظ من تعريف لتل جون لهـذه النظرية أن اهتماماتها تدور حـول عقل الشخص أو ذهنه، إذ هـي قاسم مشترك بين المعرفة والإدراك والوعي، ومحل ذلك كله العقل.

والفكـرة الأساسـ لهذه النظريـة تقوم علـى الفرضية التي تقـول: إن الأشخاصـ لديهـم وجهات نظـر منمطـة ومترسبة حـول بعض الأفـكار أو الأشخاص أو الأحـداث التي تقع حولهم

(1) Littlejohn Steven w. (1983) Theories of Human communicaion, Ibid P. 123.

«Schema» وهـذه الصور الذهنية المترسبـة في العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته[١].

ويجمـع المتخصصـون في بحـوث الاتصال علـى أن جمهور وسائل الإعلام لديهم تصورات مسبقة وانطباعات مترسبة عن هذه الوسائل وما تنتجه من مضمون أو تقذفه من معلومات. وهذه التصـورات أو الأفـكار اكتسبها الجمهور مـن تجربته المباشرة فـي أثناء تعامله مع الصحف والتلفزيون. وليس المهم أن نعرف إن كانـت هذه التصورات أو الانطباعـات المترسبة صحيحة أم خاطئـة، إنما المهم هو معرفـة أن هذه التصورات والانطباعات تؤثر في الجمهور وتجعله يذعن لها وينقاد وكأنها صحيحة[٢].

ولذلك فإن مثل هذه الأفكار المنمطة تجعل الشخص يتجاهل المعلومـات التي لا تتفق معهـا ويختار منها تلك المعلومات التي تعزز وجهات النظر المترسبة[٣].

---

(1) Patterson, Steven A. (1990). Political Behavior Patterns in Everday Life. Newbury Park, CA: Sage, P.224.

(2) Kisucju, Gerald M & McLeod, Jack M. Learning from political news: Effects of media images and information processing startegies. In Sidney Kraus (Ed Mass Communication and Poliical Information Processing. Hillsdale, New Jarsy: Lawrence Erlbaum Associates, 1990, P. 69.

(3) Paterson, 1990, Ibid.

ولا يعني هذا أن مثل هذه الأفكار غير قابلة للتغيير، فقد يؤدي تدفق المعلومات وتركيزها بشدة وطريقة عرضها للقضايا والأحداث على إحداث نوع من التغيير في هذه الأفكار المترسبة وتصحيحها إن كانت خاطئة، ولكن عملية التغيير لا بد أن تواجه مقاومة صعبة من الأشخاص ولا تتم بسهولة[١].

ومن الدراسات التي اتخذت من نظرية المعالجة المعلومات منهجاً لها [٢] الدراسة التي أجراها سشون باتش Schonenbach وباران Baran (١٩٩٠) لمعرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على المعرفة السياسية لدى الأفراد.

وخلصت نتائج دراستهما إلى أن الصورة الذهنية عن الصحفيين لها علاقة وثيقة بالأثر الناتج عن قراءة الصحيفة. فإذا كان القراء لديهم انطباع حسن عن محرري الصحيفة فإن الأثر الذي تحدثه القراءة عليهم كبير وملحوظ، أما إذا كانت الصورة الذهنية عن المحررين سلبية في رأي القراء فإن أثر

---

(1) Ibid.

(٢) الدراسات في هذا الصدد كثيرة ولكننا نذكر هذه الدراسة على سبيل المثال من أجل مزيد من البيان والتوضيح.

القراءة عليهم ضعيف ومحدود[١]. ولا يعني ذلك أن هذه النتيجة صحيحة فيما يتعلق بالصحف فقط، بل في التعليم من وسائل الإعلام بشكل عام. ولذلك يقول ديفز Davis: «إذا كان ما يتعلمه الشخص من وسائل الإعلام له علاقة بأثر المضمون وقوته فإننا نستطيع أن نقول: إنه تعلم إيجابي. أما إذا كان ما يتعلمه الشخص من وسائل الإعلام يُواجه بعوامل أخرى تمنع قبوله والاقتناع به مثل الأفكار المسبقة والمعرفة المترسبة والانطباعات المقولبة فإننا نستطيع أن نقول عنه: إنه تعلمٌ سلبي»[٢].

---

(1) Schoenbach, Klaus, & Baran, Stenely J. Mass Media effects on political cognition: How reader images of Journalists shape newspaper impact. In: Kraus, Sidney (Ed) Mass Communication and political information processing. Hillsdale, New Jersy: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.

(2) Devis, Dennis k. (1989) News flow and democratic society in the age of electronic media. Public Communication and Behavior, P.71.

نظرية دوامة الصمت

Spiral of Silence

تُعد هذه النظرية من أكثر نظريات الإعلام علاقة بتكوين الرأي العام في المجتمع. هذه النظرية طورتها الباحثة الألمانية اليزابيث نويل – نيومان Elisabeth Noelle – Neumann، وتشير إلى أن عملية تكوين الرأي العام تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية، بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع [(١)].

والافتراض الرئيس الذي قامت عليه النظرية هو: أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراءً أو اتجاهات معينة خلال حقبة من الزمن، فإن معظم الأفراد سيتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام[(٢)]. فعندما تتخذ وسائل الإعلام موقفاً معيناً من قضية أو شخصية، فإن ذلك يؤدي إلى تأييد معظم الأفراد للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام، بحثاً عن التوافق الاجتماعي، ومن ثم فإنهم يلجأون إلى الصمت ويحجبون

---

(١) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ط١، ١٩٩٨، ص ٢٨٠

(٢) مرجع سابق، ص ٢٨١

آراءهـم الشخصية[1]، ظنًّا منهم أن الإعـلان عن رأيهم قد لا يحظى بتأييد الآخرين.

هـذا الموقف هو ما يعبر عنه كثير مـن الباحثين بـ (الخوف من العزلـة الاجتماعيـة Social isolation)، وهـو اعتقاد فئة من الجمهور أن ما يتبنونه من رأي تجاه قضية معينة سيكون مخالفاً للاتجـاه السائـد الذي تؤيـده وسائل الإعلام، ومـن ثم يجعلهم يشعـرون بعدم التوافـق الاجتماعي، ويضعهم فـي خانة الأقلية. وبنـاء على هذا الإحساس من الجمهور فإن تعريف نيومان للرأي العام يأتي متناغماً مع القلق الذي يشعر به الأفراد. تقول نيومان: إن الرأي العام هو تعبير الأشخاص عن رأيهم تجاه مواقف معينة بطريقـة لا تعرضهم إلى العزلة عـن المجتمع [2]. كما أن تعريف نيومان لـ (دوامة الصمت) يسير أيضاً في هذا الاتجاه، إذ تُعرف هذا المصطلح بأنه تعبير عن التوتر الذي يشعر به الفرد عندما يبوح برأيه أو وجهة نظره خوفاً من أن يكون من الأقلية المخالفة للاتجاه السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام [3].

---

(١) المرجع السابق.

(2) Xudong liu and Shahira Fahmy. (Febraury , 2011). Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals willingness to express personal opinions in online versus offline settings. Journal of Media and Communication Studies. Vol.32, pp 45- 57

(٣) مرجع سابق.

نظريـة دوامة الصمت ظهرت في العام ١٩٧٣ م على إثر نتائج الدراسات التي أجريت على الانتخابات السياسية في ألمانيا، وهي الحقبـة الزمنية التي كانت تهيمـن فيها وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون) على تكوين الرأي العام وتشكيله فـي المجتمع. لكن الوقت الراهن يشهد متغيرات كبيرة في البيئة الاتصاليـة التي أوجـدت بدائل للتعبير عن الـرأي العام وتشكيله فـي المجتمع غير تلـك الوسائل التقليدية، مثـل شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، المدونات، وغيرها). هـذا المتغير الاتصالي المهم يفرض تساؤلات حول تطوير البناء النظري الذي تأسست عليه نظرية دوامة الصمت.

التواصـل في العالم الافتراضي عبـر الإعلام الجديد (ومنه شبـكات التواصـل الاجتماعي) يطـرح مشروعية إعـادة اختبار الفروض التي قامت عليها النظرية في بيئة الإعلام التقليدي [١].

فـإذا كان العامـلان الرئيسـان في النظريـة، وهما الخوف مـن العزلـة الاجتماعيـة ومنـاخ الـرأي الـذي يطلـق أو يقيد حريـة التعبيـر، فإن هذيـن العاملين لم يختبرا فـي النقاشات التـي تدور بين الجمهـور مباشرة عبر وسائـل الإعلام الجديد

---

(1) Xudong & Shahira, ibd, pp.45 - 46.

Online discussion. وعلى الرغم من أن الإنترنت يستخدم الآن بوصفه وسيلة عامة لحث المواطنين على مناقشة القضايا السياسية، إلا أن قلة من الدراسات العلمية حاولت التعرف على الكيفية التي يؤثر بها الاتصال الوسيط المباشر Online mediation effect في النموذج الذي قامت عليه نظرية دوامة الصمت (١)، وبخاصة إذا علمنا أن الجمهور أصبح يعتمد كثيراً على الإنترنت في البحث عن المعلومات السياسية (٢).

ومن هذه الدراسات، الدراسة التي أجراها كل من Shahira و Xudong، والذين اختبرا مجموعة من الفروض العلمية، من بينها الشعور المتدني بالعزلة الاجتماعية للجمهور عندما يناقشون قضية اجتماعية معينة عبر التواصل المباشر من خلال الإنترنت (٣). ومن الدراسات الحديثة أيضاً دراسة Daniel Lemin التي حاولت التعرف على تأثير الاتصال الوسيط عبر الكمبيوتر Computer – mediated communication في تعبير الجمهور عن آرائهم، ومن ثم تكوين رأي عام حقيقي تجاه قضية معينة. وقد

---

(١) مرجع سابق

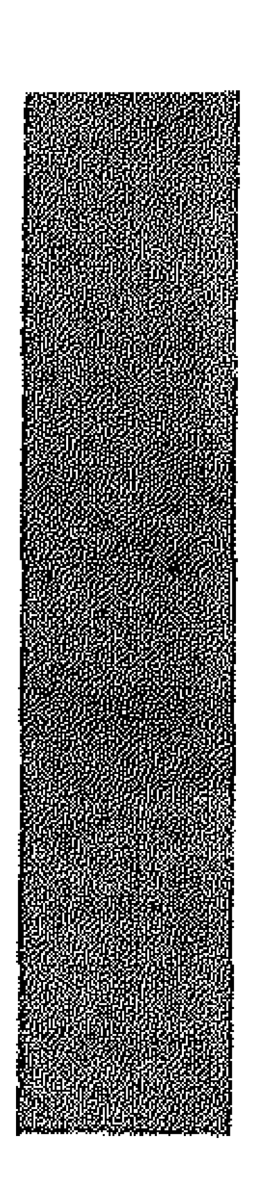
(2) Kaye B. , & J. (2001). online and the know: Uses and gratifications of the web for political information. Journal of Electronic Media , 46, (1) , 54 - 71.

(3) Xudong & Shahira (2011) , ibid.

ركـزت الباحثة على شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها اتصالاً وسيطاً وعلاقتها بتكوين الرأي العام [1].

والخلاصــة، أن نظرية (دوامــة الصمت) طورتهـا الباحثة الألمانيــة اليزابيــث نيومان.وتفترض أن وسـائـل الإعلام حين تتبنــى آراءً أو اتجاهــات خلال مــدة زمنية معينة فـإن الأفراد يتحركون فــي الاتجاه الذي تدعمــه وسائل الإعــلام ويؤيدونه، بحثـاً عــن التوافــق الاجتماعي. أمــا المعارضون لهــذا الاتجاه فإنهــم يتخــذون موقــف الصمت تجنبــاً للعزلــة الاجتماعية أو لدواعــي الخــوف، ولذلــك يحجبــون آراءهــم الشخصيــة ظنًّا منهــم أن ما تعرضه وسائــل الإعلام يعبر عن الرأي السائد في المجتمــع، ومن ثــم يمكن القول: إن ما تعرضــه وسائل الإعلام ليس بالضرورة هو الرأي الحقيقي للجمهور.

(1) Daniel Lemin. (2010). Public opinion in the social media era: Toward a new understanding of the spiral of silence. A master thesis. Gonzaga University.



الفصل الرابع

أسباب قصور النظرية في الدراسات الإعلامية

مقدمة

المبحث الأول:

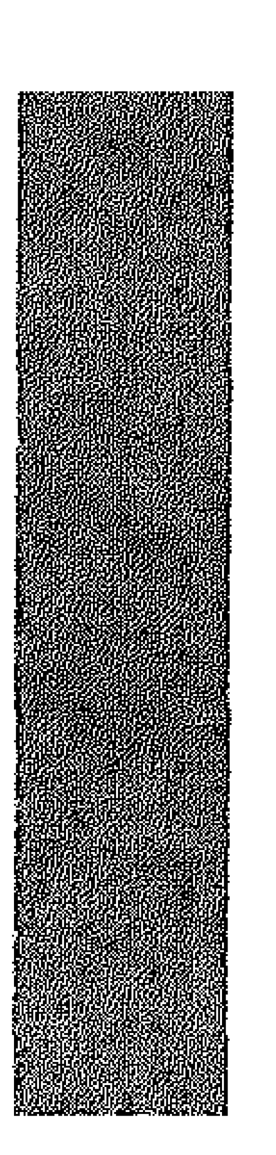
أسباب عدم وجود نظرية محددة في بحوث الإعلام

المبحث الثاني:

شواهد قصور النظرية في الدراسات الإعلامية

المبحث الثالث:

مستقبل النظريات الإعلامية



مقدمة

على الرغم من التوسع الملحوظ في الدراسات والبحوث الإعلامية وكثرة التراكمات النظرية التي أنتجتها الأقسام العلمية في الجامعات ومراكز البحث العالمية، وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا؛ إلا أن موضوع نظريات الإعلام لا يزال مثار جدل بين المتخصصين في الإعلام من جهة، وبين هؤلاء المتخصصين ونظرائهم في أقسام العلوم الاجتماعية من جهة أخرى.

فالمتابع للنتاج العلمي في نظريات الإعلام لا يجد صعوبة في الوصول إلى نتيجة مفادها أن حقل الإعلام لا يزال يفتقر إلى نظريات علمية محددة تنطلق منها دراساته وتبنى على فروضها أدبياته. وما هو موجود من هذه النظريات في دراسات الإعلام

ومراجعه إنما هو من جهود غير المتخصصين فيه، والتراكم النظري حول نظرية بعينها يعود أساسه إلى نتائج دراسات أجراها المتخصصون في علم الاجتماع، أو علم النفس، أو العلوم السياسية، أو غيرها من العلوم الاجتماعية الأخرى ذات الصلة الوثيقة بعلم الإعلام، ولم يكن للمتخصصين في الإعلام إلا تطوير هذه النظريات والتوسع في اختبار فروضها ونتائجها، وقد أدى ذلك إلى كثرة في «كمية» هذه البحوث والدراسات، وندرة في «الكيف» الذي يعنى بتطوير نظرية بعينها وتحديد أطرها، بحيث لا تتداخل مع غيرها من النظريات الأخرى.

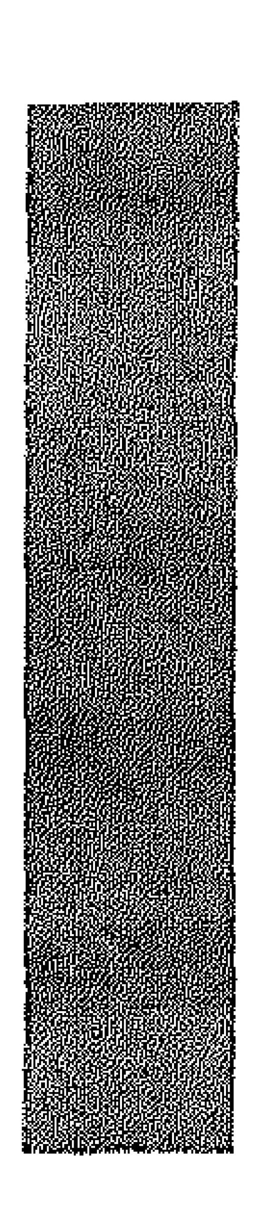
هذا الفصل الأخير من الكتاب يهدف إلى:

١- تتبع أسباب القصور التي أدت إلى عدم ظهور نظرية إعلامية علمية محددة على غرار ما هو موجود في العلوم الاجتماعية الأخرى، ورصد هذه الأسباب رصداً علميًّا من خلال الاستقراء الموضوعي لما كتب عن نظريات الإعلام في دراسات المتخصصين.

٢- تحليل القصور المنهجي لعينة من نظريات الإعلام، وبيان العلاقة بين مظاهر القصور المنهجي في هذه النظريات والأسباب التي تم رصدها في هذا الجانب.

٣- استقــراء مستقبــل النظرية الإعلاميــة من خلال ما خلص إليه الباحث من الحديث عن أسباب القصور والتحليل المنهجي لعينة من النظريات الإعلامية.

وليســ مــن هدف الكتــاب أن يصل إلــى الآلية التــي تتم بها صياغــة النظريــة الإعلامية المتكاملــة، بل يسعى فــي المقام الأول إلــى معرفة أسباب القصور في ظهور النظرية الإعلامية، وتقويم النظريات الإعلامية في ضوء تلك الأسباب.



المبحث الأول:

أسباب عدم وجود نظرية محددة في بحوث الإعلام

آراء الباحثين التي وردت في سياق الحديث عن إشكالية عدم وجود نظرية محددة للإعلام يقوم عليها وتنطلق منها دراساته؛ تطورت من مستوى الآراء المتناثرة في بحوث المتخصصين إلى دراسات مستقلة تبحث في هذه الظاهرة، وتناقشها علميًّا ومنهجيًّا. ومن تلك الدراسات: دراسة (بيرجر Berger, ١٩٩١) التي جمع فيها شتات تلك الآراء، وناقش أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور إشكالية عدم وجود نظرية محددة في بحوث الإعلام، وما نتج عن ذلك من إشكالات منهجية.

وقـد قسـم (بيرجـر) دراسته لبحث هـذه الإشكاليـة إلى ثلاثـة محاور رئيسـة نعرضهـا لأهميتها في سيـاق البحث في هذا الموضوع[1].

أولاً: المحور التاريخي:

يقـول (بيرجر): إن من الحقائق المعروفة لدى الباحثين فـي حقـل الإعـلام أن جذور هـذا العلـم يمكـن تتبعها في الأدبيات النظرية للعلوم الأخرى ذات العلاقة بعلم الإعلام. ويستشهد برأي (ديليـا Delia، ١٩٨٧) الذي يؤكد على تأثير مدرسـة شيكاغـو للعلـوم الاجتماعيـة Chicago School of Sociology في تطور بحوث الاتصـال الجماهيري والتأثيرات الأخرى التي أعقبت هذه المدرسة، والتي اتخذت من أدبيات علـم النفس الاجتماعـي أساساً لها، وكان لهـا دور كبير في تطور علم الإعلام.

هذه الجذور التاريخية لعلم الإعلام ناقشها أيضاً (شرام Schramm، ١٩٦٣) عندما تبع جهود عالم النفس الاجتماعي (كارل هوفلاند Carl Hovland)، والباحث في العلوم السياسية

---

(1) Graig, (1993), p.98.

(هارولد لازويل Harold Lassweel)، وجهود الباحثين في علم الاجتماع، أمثال: (لازار زفيلد Lazarsfeld)، وأكد أنهم المؤسسون الأوائل لبحوث الإعلام، على الرغم من اختلاف اهتماماتهم وتباين تخصصاتهم غير ذات العلاقة بالإعلام، ولعل من الحقائق التي تؤكد أن علم الإعلام كان بمنزلة «جسر أكاديمي» إلى العلوم الأخرى؛ أن كل الباحثين الذين أسهموا في إعداد الكتاب المشهور «علم الاتصال الإنساني The Science Of Human Communication الذي حرره (شرام)، وعددهم أحد عشر باحثاً، لم يكن منهم من هو متخصص في الإعلام أو في بحوث الاتصال، بل كانوا باحثين في علوم أخرى لها علاقة بالإعلام؛ مثل: العلوم السياسية، وعلم النفس، وعلم الاجتماع.

وبناء على ما ذهب إليه (بيرجر) يمكن أن نجمل ملامح هذا التأثير في النقاط الآتية:

١- أصبح الاعتقاد السائد لدى طلبة الدراسات العليا المتخصصين في الإعلام بعد ظهور كتاب (شرام) «**علم الاتصال الإنساني**» أنه من لوازم التخصص في الإعلام أن يدرس هؤلاء الطلاب مناهج متخصصة في السياسة

وعلم النفس والاجتماع. وقد طغى هذا التوجه على دراسة المقررات والمناهج الدراسية المرتبطة بتخصص الإعلام، وأثر ذلك بدوره على بلورة رؤية نظرية مبكرة لهذا العلم الوليد. بل تعدى ذلك إلى ما هو أكثر تأثيراً على هذا العلم الوليد، إذ كان هناك اعتقاد لدى كثير من الباحثين في ذلك الوقت جوهره أن علم الإعلام يمكن دراسته بوصفه متغيراً مؤثراً في بحوث العلوم الاجتماعية الأخرى. ولم يتجاوز الاعتقاد هذه النظرية بحيث يدرس على أنه علم جديد يحتاج إلى تأسيس نظري يقوم عليه وينطلق منه، وهو ما حدا بباحث مثل: (جون لين) (John Lyne، ١٩٩٨) على أن يطرح رأياً مفاده أن الباحثين في علم الإعلام والمهتمين بنظريات الاتصال يسيرون في اتجاه غير محدد؛ بسبب تداخل تخصصهم مع التخصصات الأخرى، وهو اتجاه ليس له نهاية، ولا يمكن أن يصل بهم إلى بناء نظرية محكمة[١].

٢- الأثر الثاني الذي انعكس على بحوث الإعلام بسبب تداخل جذوره التاريخية مع العلوم الاجتماعية الأخرى؛ يتمثل في اعتقاد بعض الباحثين أن الإعلام هو علم اجتماع تطبيقي.

(1) Lyne, John. (1998). Philosophical approaches to communication theory .Journal of Communication, 48 (3),p.157.

وبسبب هذه الرؤية نجد أن البحوث التي أجريت في مجال الإعلام في سنيّ ظهوره الأولى لها طابع تطبيقي. وإذا كانت رؤية أولئك الباحثين لدراسات الإعلام على أنها تطبيق لنظريات مطورة في مجالات العلوم الاجتماعية الأخرى، وأن الإعلام لا يدرس إلا بوصفه متغيراً في تلك العلوم، فإن المتخصصين في الإعلام لن يشعروا بضرورة وجود نظريات مستقلة لهذا العلم.

٣- إن نظرة سريعة إلى طبيعة البرامج الدراسية التي كانت تدرس في مجال الإعلام خلال الثلاثين سنة الماضية[1] تبين بوضوح أسباب القصور في عدم تطور نظريات الإعلام؛ لتكون مثل غيرها من النظريات في العلوم الأخرى. لقد كانت الأقسام العلمية المتخصصة في الصحافة والاتصال الخطابي تدرس مهارات الاتصال المختلفة لطلاب المرحلة الجامعية، بل تجاوز الأمر ذلك إلى تدريس غير المتخصصين في الاتصال مثل هذه المهارات. ولا شك أن التركيز على مثل هذا النوع فقط من جملة المجالات الأكاديمية المتعلقة بالاتصال ساعد في تكوين صورة نمطية سلبية لدى الأقسام العلمية الأخرى عن أقسام الاتصال، مؤداها أن المتخصصين في هذا الفن هم مدرسو مهارات اتصالية وليسوا باحثين.

(1) Berger, Chalies, R.(1991). Communication Theories. Ibid, p.103.

ثانياً: المحور المنهجي:

يقــول (بيرجــر): إنَّ الملاحــظ لبحوث الاتصـــال يدرك أن مــن كتب هذه البحــوث هم مهرة في استخــدام الطرائق الحديثة لجمع البيانــات والمعلومات وتحليلها، وأن الثلاثين سنــة الماضيــة شهــدت تطــوراً في مجــال جمــع المعلومات وتحليلهــا، وأن الباحثيــن في مجــال الإعلام تلقــوا تعليمهم فــي جامعــات مشهــورة ومعروفة بقــوة أقسامهــا العلمية في هذا المجال.

وفــي المدة نفسها شهــد حقل الإعلام تطبيقــات متعددة لهــذه الطرائــق الإحصائيــة الجديــدة التــي تتعامــل مــع المعلومــات المتعلقة ببحــوث الدارسين فيــه. ولكن الحقيقة التــي تستحق التوقف عندها واستجــلاء أبعادها - ونحن في سيــاق الحديث عن الأسباب المنهجية التي أدت إلى القصور في بناء نظريات إعلامية محددة - هي أنه وعلى الرغم من استخدام الباحثين في مجال الإعلام للطُّرُق الإحصائية في تحليــل البيانات ومعالجتها؛ إلا أن هــذه الطُّرَق لم تسهم في تأسيس إطار نظــري يرقى إلى مستوى تمكن هؤلاء الباحثين واهتمامهم بتلك الأساليب الإحصائية الحديثة، ولم ينتج عن

استخدامهم لها فتح آفاق جديدة للبناء النظري في مجال الإعلام. وإذا أخذنا في الحسبان تداخل البناء النظري لعلم الاتصال مع غيره من العلوم الأخرى ذات العلاقة به؛ فإننا نستطيع القول: إن الاعتقاد السائد لدى كثير من الباحثين في مجال الاتصال أنه من أجل أن يحملوا صفة «باحثين» في هذا المجال فإن الذي عليهم هو معرفة البناء النظري لهذه العلوم، ومعرفة كيفية استخدام الطرائق المنهجية الحديثة فقط. ولأنه لا يمكن لأحد من الباحثين في الإعلام أن يتحمل مسؤولية تطوير نظرية الإعلام خاصة به وتنتسب إليه، فقد لجؤوا إلى البحوث المتعلقة بتخصصاتهم، واستنبطوا منها أفكاراً بحثية كانت موضوعات لدراساتهم وبحوثهم.

وعوضاً عن أن تكون لهم نظرة أبعد من مجرد تقويم الفرضيات البحثية التي طورها غيرهم نراهم قد ركزوا اهتماماتهم على مجرد إعادة اختبار تلك الفروض البحثية ونقدها أو تقويمها، حتى لو كانت الفروض مختبرة بطرائق إحصائية غاية في الدقة والموضوعية.

هذا فيما يتعلق بالباحثين المتخصصين، أما البرامج الدراسية والمناهج التعليمية في أقسام الإعلام المتخصصة

علـى مستوى الدراسات العليا؛ فـإن الملاحظ عليها أنها تركز علـى المواد التي لها علاقة بالوسائـل الحديثة لطرائق معالجة البيانات البحثية وتحليلها أكثر من اهتمامها بكيفية بناء النظرية الإعلاميـة وتطويرهـا، بل إن هناك أقسامـاً علمية لا يوجد في برامجهـا الدراسية مثـل هذا النوع من المـواد التي تحتاج إلى إعمـال الفكر وإبداع الذهـن [1]. وقد ولد هـذا النقص الكبير خلطاً فـي المفاهيم فيما يتعلق بالفرق بيـن الفكرة والنظرية، وبين الفرضية والنظرية.

ثالثاً: الخوف من المسؤولية:

ويعنـي (بيرجر) بالخوف من المسؤولية (Risk Aversion) أن بناء النظرية وتأسيسها يُعدُّ مغامرة علمية، إذ إن الباحث عندما يقترح نظرية فإن معناه عرض هذه النظرية على محك الاختبار والنقـد والتقويـم، واختبار فروضهـا وتطبيقاتها، وتقويم نتائجها.

(١) كثيـر مـن أقسام الإعلام فـي جامعات العالم التـي يتحدث عنهـا (بيرجر) تدرس نظريات الإعلام كما قررها الباحثون في علم الاجتماع أو التي وضعها المتخصصون في الإعلام على قصورها التي يتحدث عنها (بيرجر)، ولكنها لا تعنى ببناء النظرية وبحوث الإعلام أو الكيفية التي يمكن للطالب أن يتعرف من خلالها على مراحل بناء النظريـة الإعلامية، ويمارس ذلك بطريقـة تطبيقية ومنهجية تمكنه من التخصص في مجال بناء النظرية الإعلامية.

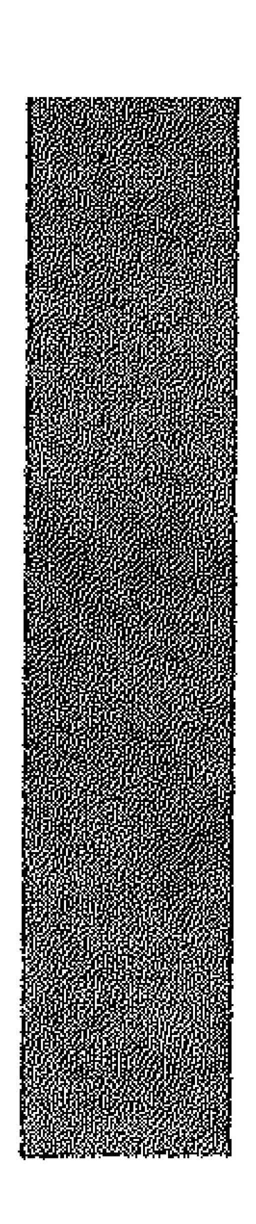
وهنــاك احتمال كبير بأن نتائــج اختبارات الآخر لفروض النظريــة وتقويم النتائج التي توصلــت إليها قد تكون سلبية، من ثم تشير إلى عدم قابلية تصديق ما توصلت إليه.

هــذه الاحتمالية – وبخاصة إذا نشرت النظرية في الكتب أو الدوريــات العلمية – تمثل تهديــداً لشخصية من اقترحها وانتقاصاً من ذاتــه العلمية، وهذا ما يجعل معظم الباحثين يتخوفون مــن تبعات اقتراح نظريات جديــدة في الدراسات الإعلامية وهو السبب نفسه فــي أن كثيراً من هؤلاء يسلكون الطريق السهلة، وهي اختبار فرضيات الآخرين دون محاولة اقتــراح نظريــات جديــدة ليبتعــدوا عــن النقــد الأكاديمي لذواتهم العلمية.

ولذلــك يقــول (بيرجــر): إن اختبــار الفروض البحثية لنظريــات قائمة أقــل مخاطرة – من المنظــور الأكاديمي – من تحمــل تبعات اقتراح نظريات جديــدة، وهو سبب رئيس فــي إحجام كثير من الباحثين في مجال الإعلام عن محاولة توجيــه جهودهم العلميــة ودراساتهم الأكاديميــة نحو البناء والتأسيــس لنظريات جديدة في الإعــلام. وفي هذا السياق يطرح جروجوري شيفر (Gregory Shepherd، ١٩٩٩) رأياً في

غايــة التخوف من المسؤولية عندما ذكر أن على المنظرين لعلــم الإعــلام أن يقصـــروا بحوثهــم علـــى «ظاهـــرة الفعل الاتصـالي»، وأن يتركوا البحث في التأثير إلى المتخصصين في علم النفس[1].

(1) Shepherd, Grogory J. (1999). Advances in Communciaton Theory: A Critical Review. Journal of Communication. Vol . 49, (3),p.163.



المبحث الثاني:

شواهد قصور النظرية في الدراسات الإعلامية

الحديث النظري المتتبع لأسباب القصور المنهجي فيما يتعلق بظهور نظرية إعلامية علمية محددة لا بد أن يستصحب الشواهد التطبيقية له، ولذلك عمد الباحث إلى اختيار ثلاث نظريات إعلامية لتحليلها منهجياً في ضوء ما ذكر في المبحثين السابقين؛ لذلك فإن الحديث في هذا المبحث سيتركز على التحليل المنهجي لنظريات الغرس الثقافي، والاستخدامات والإشباعات، وترتيب الأولويات. وهي نظريات نالت حظاً وافراً من دراسات المتخصصين في نظريات الإعلام بشكل عام، ونظريات التأثير الإعلامي على وجه الخصوص.

أولاً: نظرية الغرس الثقافي:

وهي إحدى النظريات الحديثة التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة ومتشعبة؛ لأنها تأخذ في حسبانها «القيم الثقافية» عند تحليلها للأثر الإعلامي الذي تحدثه[1].

والفكرة الأساس التي تقوم عليها هذه النظرية هي أن تأثير وسائل الإعلام شمولي وعام، وأن مواقف الناس تجاه قضايا معينة يطرأ عليها نوع من التغير مع مرور الوقت. وهذا التغير يتفق مع المضمون الذي تجسده الرسالة الإعلامية. كما تقول هذه النظرية: إن الأفراد الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام هم أكثر أفراد المجتمع عرضة لتبنِّي التصورات التي تقدمها لهم وسائل الإعلام عن القضايا المثارة[2].

ولا يعتقد أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام تحاول - بطريقة عمدية - أن تغير تصورات الناس ومفاهيمهم عن القضايا التي تطرحها، ولكن الفرضية التي ينطلقون منها «تتوقع» أن تصورات الأفراد الأكثر عرضة لوسائل الإعلام

(1) Singletary & Stone (1988), P. 91.
(2) Ibid, P. 90.

عن العالم المحيط بهم تتغير وتتجه نحو قبول القضايا التي تعرضها هذه الوسائل بالطريقة وبالكيفية التي تقدمها لهم[1].

ونظرية الغرس الثقافي من النظريات التي تؤثر على المدى البعيد في ثقافة الجمهور وسلوكه. وعندما تذكر هذه النظرية فإنه يذكر معها الباحث الأمريكي (جورج جيربنر Georg Gerbner) الذي يقول: إن التلفزيون - بوصفه وسيلة من وسائل الإعلام الحديثة - قد احتل مكانة مهمة في حياة الناس اليومية، وسيطر على تصوراتهم للعالم من حولهم، وإن الواقع الذي يقدمه لهم تفوق على ما يكتسبونه من خلال تجاربهم الشخصية أو غيرها من الوسائل التي تمكنهم من فهم العالم الذي يعيشون فيه[2].

ويرى (جيربنر) أن الواقع المتجسد في الرسالة التلفزيونية يختلف عن الحقيقة التي يعيشها الناس، ولكن التعرض المستمر لها يؤدي إلى تبنِّيها والتسليم بأنها تعكس واقع المجتمع الحقيقي[3].

---

(1) Ibid, P. 91.

(2) McQuail, D. (1987). Within the Benefit of Hadsight: Reflection on Uses and Gratifications Research. Critical Studies in Mass Communication, Vol. 4 (1), P. 283.

(3) Ibid, P. 284.

ومـن المصادر التي عـززت الفرضية السابقـة التي تبناها (جيربنـر) وانطلقـت بعدهـا الدراسـات التي تناولـت نظرية الغرس الثقافـي تلك الدراسـات المسحية التـي تناولت الآراء والمواقـف عند الجمهـور؛ إذ تبين مـن نتائج هـذه الدراسات أنــه كلما زاد تعرض الجمهور لرسائـل التلفزيون؛ زاد ذلك من اعتقادهم بأن ما يعرضــه التلفزيون هو انعكاس حقيقي للعالم الذي يعيشون فيه[١].

ولذلـك فـإن هـذه النظرية تستمـد شواهد الاستـدلال على وجودهـا مـن نتائج الدراسـات الميدانيـة التي تناولـت تحليل مضمـون التلفزيـون الأمريكي لمدة من الزمـن، والتي أظهرت أن هذا المضمـون «شوَّه» كثيراً من الحقائـق المتعلقة بالأسرة والعمل والقيم والتعليم والعنف والجريمة.وكأن هذه المضامين تشجـع النـاس على توقـع أشياء لا تدعـو إلى التفـاؤل[٢]. فإذا أخذنـا العنف - على سبيل المثال - فإن التلفزيون يضخم هذه القضيـة بشكل يزيد من خوف النـاس مـن ظاهرة الجريمة في المناطق السكنية التي يعيشـون فيها. وعندما يشاهد المواطن

---

(1) Ibid, P. 284.
(2) Ibid, P. 284.

كمية كبيرة مـن صور العنف وأشكاله التـي يعرضها التلفزيون فإنه يتوقـع أن ظاهرة العنف قـد ازدادت، وأن إمكانية تعرضه للعنف في الحي الذي يسكنه قد تصل إلى نسبة ١٠٪، وذلك كله يحـدث بسبب تعرضه المستمر لمشاهدة العنف والجريمة التي يعرضها التلفزيون(١).

وهنـاك طريقة أخرى يمكننا مـن خلالها التعرف على الأثر الـذي تحدثـه وسائـل الإعلام علـى الفرد والمجتمـع في ضوء الفرضيـة التي تنطلق منها نظرية الغرس الثقافي، وهي طريقة «الأثـر التدريجـي Gradual Effect»(٢). ومثـال ذلـك: السلـوك الحضاري للأفراد، وطريقـة تعاملهم مع المنجز المادي الذي يعيشـه المجتمع. فإذا كان هـؤلاء الأفراد يدركـون أهمية هذا النـوع من السلـوك ولكنهم لا يطبقونه في واقعهـم فإن اهتمام وسائـل الإعلام ببعثها هذا السلوك وحثهـا لهم على ممارسته، وتركيزها على إيجابياته، وتقديمها له على أنه حقيقة موجودة، وأن كثيـراً من أفراد المجتمع يمارسـون هذا النوع من السلوك في حياتهـم اليومية؛ فإن وسائل الإعلام بقيامها بهذه الوظيفة

---

(1) Defleur, Melvin L. & Ball-Rockeach (1989). Theories of Mass Communication. New York: Longman, P. 263.

(2) Singletary & Stone (1988), P. 91.

تشجع هؤلاء على تطبيق هذا السلوك وممارسته؛ تمشياً مع الاتجاه السائد في المجتمع، حتى ولو كانت وسائل الإعلام تؤدي هذه الوظيفة بشيء من المبالغة في وصفها للقضية التي تتناولها. المهم أنها نجحت في تصوير ممارسة هذا السلوك على أنه اتجاه سائد ينبغي أن يعمَّ كل أفراد المجتمع.

ما سبق هو خلاصة تحليلية للأفكار الرئيسة التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي.

ويمكننا الآن أن نعرض أهم ملامح القصور المنهجي في هذه النظرية على النحو الآتي:

١- تداخل فرضيات النظرية مع غيرها من النظريات الأخرى:

كما تبدو لأول وهلة، فإن نظرية الغرس الثقافي ذات صلة وثيقة بعلم الاجتماع، إلا أنها تتعامل مع الآراء والمواقف والقيم التي يتبناها الجمهور على إثر تعرضه لوسائل الإعلام. وهذه النظرية متداخلة أيضاً مع الفرضيات النظرية التي قامت عليها نظرية ترتيب الأولويات؛ لأن القائم بالاتصال في هذه النظرية يرتب أولويات الجمهور بغية التأثير عليهم، وإحداث تغيير في آرائهم وموقفهم.

٢- الغموض في تفسير متغير الوسيلة والجمهور:

ومــن جهــة ثانية فـإن مجموعة مــن الباحثين أثــاروا بعض الشكـوك حول تفسير الرسالة التلفزيونية وحول جدوى العلاقة السببيــة بيــن المعلومات المتعلقــة باستخــدام التلفزيون وبين الدراسات المسحية التي اهتمت بدراسة الآراء[1]؛ لأن الدراسات المسحيــة التــي تناولت تأثيــر هــذه النظرية أجراهــا باحثون أمريكيــون، وطبّقوهــا ميدانيّاً علــى عينة من وسائـل الإعلام، وعلــى عينة مــن الجمهور الأمريكي. وكل مــن هذين المتغيرين «الوسيلة والجمهور» لهما خصائصــ تميزهما عن غيرهما إذا مــا حاول باحــث آخر ومن مجتمع آخــر أن يتناولهما في دراسة تطبــق في مجتمع آخــر غير المجتمع الأمريكــي؛ لأن المضمون يختلــف، واستخدام الجمهور للوسيلــة الإعلامية يختلف أيضاً؛ لذلك عندمــا طبقت هذه النظرية في مجتمعات أخرى اختلفت النتائج ولم تثبت الفرضية التي قامت عليها.

ومن الدراسات التي سارت في هذا الاتجاه المعاكس لمضمون الفرضيــة: الدراسة التي أجراها (ووبــر) (Wobor 1978) عن العنــف المتلفز وعلاقته بنظــرة البريطانيين لمجتمعهم، حيث

(1) McQuail. (1987), P. 284.

أظهرت نتائجها عدم علاقته بنظرة البريطانيين لمجتمعهم، وعدم تأييدها للفرضية التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي[١].

وتتفق مع هذه الدراسة النتائج التي خلص إليها (دوب) و(ماكدونالد) (McDonald & Doob, 1979) عندما تناولا هذه الجدلية وطبّقاها على عينة من المجتمع الكندي[٢].

وعلى الرغم من أن دراسة هيدنسون (Hedinsson, 1981) عززت - ولو بطريق غير مباشر - الفرضية التي قامت عليها نظرية الغرس الثقافي عندما طبقت على عينة من الأطفال في المجتمع السويدي؛ إلا أن من الصعب التعامل مع الأسس النظرية التي قامت عليها نظرية الغرس من زاوية الرضا التام بصدقها؛ لأننا نتعامل مع علاقات معقدة يستلزم الحديث عنها بالضرورة الحديث عن متغيرات كثيرة، مثل: سلوك الجمهور، وتصورات الجمهور بما يدخل في ذلك من عوامل اجتماعية وثقافية تتعلق بذلك السلوك أو بتلك التصورات[٣].

---

(1) Ibid.
(2) Ibid.
(3) Ibid.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباعات:

نظرية الاستخدامات والإشباعـات تحاول البحث عن إجابة لسؤال يتعلق بأسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والتعرف على الكيفية التي يستخدمون بها هذه الوسائل.

لقـد كان التقليـد في بحـوث التأثيـر الإعلامي هـو دراسة ما تقدمه وسائل الإعلام للجماهير، وتأثير ذلك عليهم بالنظر إلـى مستويـات التأثير الثلاثـة: التأثير المعرفـي، والتأثير في المواقـف، والتأثيـر السلوكي. ثم جـاءت هـذه النظرية لتقلب المعادلـة وتوجه دراسـات الباحثين إلى محاولـة معرفة دوافع استخـدام الجمهـور لوسائـل الإعـلام والكيفيـة التـي تتم بها هذه الاستخدامات.

وعلى الرغـم من أن نظرية الاستخدامـات والإشباعات تُعدّ مـن نظريات التأثيـر الإعلامي التـي تتمتع بتراكـم معرفي ثرٍّ ومتنـوع؛ إلا أن هـذا التراكم العلمـي أسهم بشـكل أو بآخر في تشعـب الدراسـات حول النظريـة واختلافها؛ لذلـك فهي أكثر عرضـة مـن غيرها للنقـد المنهجي فـي بنائهـا. ونستطيع أن نلخص هذا النقد في عنصرين أساسيين، هما:

١- الاضطراب العلمي لفروض النظرية:

على الرغم من اختلاف الباحثين حول تبلور رؤية واضحة عن الحدود النظرية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات ومصداقية الفرضيات التي توصلت إليها الدراسات حول هذه النظرية؛ إلا أنهم يتفقون على أنه من «البدهيات المعروفة ومن خلال التجارب الشخصية للأفراد أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجات ورغبات معينة من تعرضه لوسائل الإعلام واستخداماته المختلفة لها»[1].

ولكن هذه المسلمة أفرزت بحوثاً معقدة ومتداخلة في الأفكار النظرية المتعلقة بها، والمتغيرات البحثية المتنوعة التي لا بد من معرفتها، وبحث أوجه العلاقة بينها لبلورة الرؤية حول الأسباب أو الدوافع التي تؤثر في استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وكيفية هذه الاستخدامات والإشباعات التي تحققها. ولذلك «تعد بحوث الاستخدامات والإشباعات من البحوث المعقدة؛ لأنها تنطلق من فرضيات لا تشمل استخدام الأفراد للوسائل فقط، ولكن أيضاً سلوكهم في علاقاتهم بهذه الوسائل

(1) Singletary & Stone (1988), P. 97.

(أنمـاط الاستخدام وظروفه)، وكذلـك اتجاهاتهم نحوها من حيث قدرتها على إشباع احتياجاتهم.

بعض هذه الأبحاث تستخدم المقاييس التي طورها علم النفس كمقياس الدوافع، وذلك مـن أجـل التوصل إلـى تصنيف منظم لاستخدامات الجمهـور لوسيلة معينة أو لعـدة وسائل، كما تنوعت الدراسات الخاصة بالإشباع الذي يحققه الأفراد عندما يتعرضون لنوعيات معينة من الرسائل، مثل: المواد الإخبارية والترفيهية»[١].

كذلك فإن هذه المتغيرات البحثية الرئيسة (الاستخدامات، أنمـاط الاستخدامـات، الإشباعات، وغيرهـا) تتشعب وتتعقد عندمـا تدخـل عليهـا عوامل بحثيـة أخـرى وتؤثر فيهـا، مثل: المرحلـة العمرية للجمهـور، وخصائصه النفسيـة، واختلاف مستوياته الاقتصادية، ودرجة تعليمه، وبيئته الثقافية.

وتبعاً لهذه العوامـل والمتغيرات المختلفـة والمتنوعة تتعدد تعريفـات الباحثين لماهية «الحاجة» التـي يسعى الجمهور إلى تحقيقها وإشباعها من خلال تعرضه لوسائل الإعلام المختلفة؛ لأن الجمهـور هـو الذي يحـدد هذه الحاجـة، وهذا مـا يسبب

---

(١) حسن مكي وبركات عبدالعزيز، المدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص ١٠٥-١٠٦.

مشكلة للقائمين على وسائل الإعلام عندما يحاولون تحقيق هذه الحاجات وتلبية تلك الإشباعات.

٢- الثبات والمصداقية في اختبارات قياس المتغيرات:

ومما يقدح في البناء النظري الذي قامت عليه هذه النظرية ما أثاره عدد من الباحثين حول الثبات والمصداقية في القياس المستخدم لمعرفة «حاجات الجمهور»[١]، فكثير من دراسات هذه النظرية عمدت إلى قياس هذا العامل من خلال طرح الباحثين لحاجات مبنية على توقعاتهم وليس على حقيقة هذه الحاجات بالنسبة للجمهور، فالباحثون يطلبون من عينة البحث اختيار حاجات محددة من القائمة المذكورة في الاستبانة، وقليل منهم من يلجأ إلى طريق «الأسئلة المفتوحة» (Open – ended questions) ويترك لعينة البحث كتابة الحاجات الحقيقية، وهذا ما يثير تساؤلات كبيرة حول الثبات والمصداقية في أداة البحث، والتي تؤثر – من ثم – على نتائجه، ومن ثم على البناء النظري للنظرية بشكل عام[٢].

---

(1) Severin, W. J., & Rankard, J.W. (1992). Communication Theories. (3nd Ed.) New York: Longman, P. 81.

(2) Infante, Dominic A, Rancer, Andrew. & Womack, Deanna, (1997) Building Communication Theory. Ibid, p. 379.

ثالثاً: نظرية ترتيب الأولويات:

نظرية ترتيب الأولويات (Agenda-Setting) هي إحدى نظريات التأثير الإعلامي على الرأي العام؛ إذ تسهم كثيراً في تشكيل وجهة نظره ورؤيته للقضايا التي توجه المجتمع. فمن خلال التركيز على قضايا معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات عديدة ومتنوعة في المجتمع[١]. فالنظرية بهذا المفهوم تساعد الجمهور على التفكير في القضايا التي تحددها وسائل الإعلام[٢].

وإذا تتبعنا الدراسات التي تحدثت عن الأدبيات النظرية والأسس الفلسفية لنظرية ترتيب الأولويات؛ نلحظ أن هناك ثلاث وظائف رئيسة لهذه النظرية يمكن إجمالها على النحو الآتي[٣]:

---

(1) Kraus, Sindney, & Davis, Dennis. (1976). The Effects of Mass Communication on Political Behavior, University Park, PN: The Pennsylvania State University Press, P. 213.

(2) Kok Yeong Haw; Goh, Angela & Holaday, Duncan. (1999) Agenda: A Tool for Agenda Setting Research. Information Services & Use. Vol. 19, (4), P. 265.

(3) Davis, Richard. (1992) The Press and American Politics: The New Mediator. New York: Longman. P. 234.

١- إن مضمـون وسائـل الإعـلام يزيد من وعـي الجماهير بالقضايا التي يتناولها هذا المضمون.

٢- إن هـذه النظرية تساعد الجماهيـر - بشكل عام - على التعـرف علـى القضايا المهمة مـن بين القضايـا التي يقدمها ذلك المضمون.

٣- إن هذه النظرية – في مراحلها النهائية – ترتب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها المضمون.

ومـن خلال هذه الوظائف الثـلاث لنظرية ترتيب الأولويات نلحـظ أن هـذه النظرية لها علاقـة بمستوى التأثيـر المعرفي لـدى الأفـراد (Cognative Effect) ، وهـو المستـوى الأول مـن بيـن المستويات الثلاثة التي حددتها بحـوث التأثير الإعلامي، وهـي: المعرفي، ثـم العاطفي، ثـم السلوكي؛ لذلك فـإن كثيراً من الدراسـات النظرية أو التطبيقية التي تناولت هذه النظرية كانت تبحث في مدى التأثير المعرفي.

وعلـى الرغم من أن هـذه النظرية هي أكثر نظريات التأثير الإعلامـي وضوحـاً، من حيث حدودهـا النظريـة والفرضيات التـي تبحث فيها؛ إلا أن هنـاك جملة من الملحوظات المنهجية

التـي أثارهـا الباحثون فـي تقويمهم لهذه النظريـة نجملها في العناصر الآتية:

١- اقتصار النظرية على مستوى التأثير المعرفي:

مـن هـذه الملحوظـات أن الوظائـف الثلاث لهـذه النظرية المذكورة آنفاً تدور حول مستوى واحد فقط من مستويات التأثير الإعلامـي، وهو التأثيـر المعرفـي (Cognative Effect)، ونادراً جـداً ما تبحث في المستويين الآخريـن، وهما التأثير العاطفي والسلوكـي، وبخاصـة في الدراسـات ذات الطبيعـة التطبيقية (Imperical Studies).

٢- اضطراب الفرضية الأساس المتعلقة بمتغير القضية والجمهور:

وبالإضافـة إلى ذلك ليست هناك علاقة سببية بين الأهمية التـي تضفيهـا وسائل الإعلام علـى (القضيـة) المثارة ومدى أهميـة هـذه القضيـة بالنسبـة للجمهـور، بمعنـى: أنـه ليست بالضـرورة أن تكـون القضية مهمة للجمهور كمـا تعتقد وسائل الإعـلام. ومن ثم فإن الدراسات التي قامت على هذه الفرضية دون التثبـت من مصداقيتهـا تثير نتائجها كثيـراً من الشكوك المنهجيـة، وهو ما يقدح فـي التراكم النظري الذي قامت عليه نظريـة ترتيـب الأولويات. وهذا ما حدا بباحـث متخصص في

نظريات الاتصال وهو (دينيس ماكويل) (Dennis McQuail) إلى أن يؤكد أن نظرية ترتيب الأولويات - في جملتها - مقبولة علمياً، لكنها لا تزال تحتاج إلى مزيد من المصداقية[١].

٣- الافتقار إلى المناهج البحثية المتعددة:

إنه على الرغم من الدراسات والمصنفات العديدة التي كتبها المتخصصون في النظرية والتي تجاوزت ٣٥٠ دراسة علمية - حتى إعداد هذه الدراسة - ؛ إلا أن هناك أسئلة لا تزال تبحث عن إجابات تتعلق بالعملية الإعلامية التي يتم من خلالها ترتيب الأولويات، ومن هذه الأسئلة: ما ذكره كل من (ديرنج) و(روجرز) (Dearing & Rogers, 1996) مثل[٢]:

- ما المؤسسات الإعلامية الأخرى التي تؤثر في ترتيب أولويات الجمهور، بالإضافة إلى المؤسسات الكبرى التي ركزت عليها الدراسات الحالية في هذه النظرية؟
- من يسهم في تحديد المدى الزمني الذي تظل فيه قضية معينة تتصدر اهتمامات الناس كما تعرضها عليهم وسائل الإعلام؟

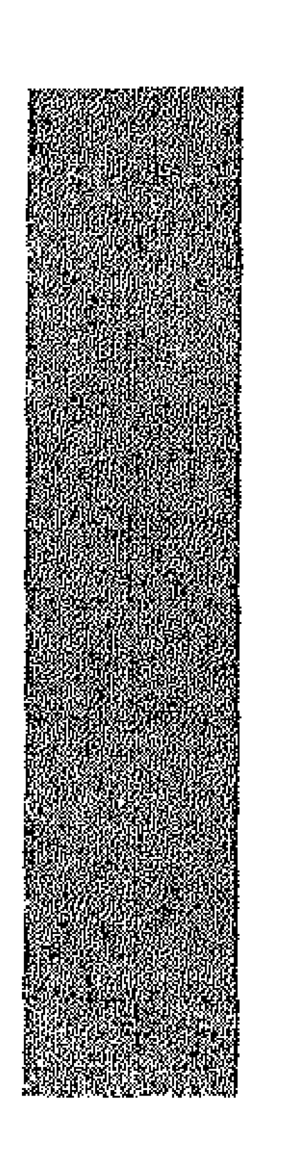
---

(1) McQuail. (1987), P. 90.

(2) Dearing, James & Rogers, Everett. (1996). Agenda-Setting. Beverly Hills, CA: Sage. PP. 95- 96.

- ما المعايير التي يحدد بها القائم بالاتصال أهمية قضية معينة قبل نشرها في الوسيلة الإعلامية؟
- كيف تصاغ قضية معينة للنشر قبل عرضها على الجمهور؟ ومن الذي يصوغها؟
- ما المعايير التي يتم بها تحديد حجم التغطية الإعلامية لقضية معينة بحيث تختلف في أهميتها عن القضايا الأخرى؟
- هل نظرية ترتيب الأولويات مقصورة على دراسة تأثير حجم المادة الإخبارية للقضية المهمة؟ أم أن هناك مضموناً آخر – كالترفيه مثلاً – يؤثر أيضاً في أهمية الحدث؟

إن مثل هذه الأسئلة لا تزال معلقة، وتبحث عن إجابات من المتخصصين في نظريات التأثير الإعلامي، ومن المهتمين بنظرية ترتيب الأولويات على وجه الخصوص، حتى تكتمل معالم هذه النظرية، وأن تعتمد الدراسات التي تحاول الإجابة عن تلك التساؤلات على مناهج بحثية متعددة، ولا تقتصر على منهج واحد كما هي الحال في معظم الدراسات المتعلقة بهذه النظرية.



المبحث الثالث:

مستقبل النظريات الإعلامية

من خلال تتبع الباحث لأسباب قصور النظرية الإعلامية وما ذكره المتخصصون في ذلك، ومن خلال تقويم أوجه القصور لعينة من نظريات الإعلام تبرز قضيتان رئيستان عند محاولة استقراء مستقبل النظريات الإعلامية.

القضية الأولى: أنه لا بد للمتخصصين في الإعلام من البحث عن طريقة لبناء نظرية يتبنونها هم أنفسهم، عوضاً عن اعتمادهم على نظريات نشأت في تخصصات علمية أخرى مثل: علم النفس، والاجتماع، والعلوم السياسية.

إن بحوث الاتصال الجماهيري بلغت مرحلة تعوقها عن مواصلة التطور لبناء نظرية إعلامية محددة الأسس وواضحة المعالم، فقد أهملت - مثلاً - أنماط التعرض لمضامين معينة في وسائل الإعلام الجماهيري إهمالاً واضحاً إلا في حالات استثنائية قليلة. ولذلك فإن تعرض الناس للمضمون الحقيقي لوسائل الإعلام لم يكن ذا أهمية في بحوث غير المتخصصين في الإعلام، إذ انصب اهتمامهم على معرفة التعرض لوسائل الإعلام وقياسه بشكل عام، دون التركيز على موضوعات معينة في مضمون وسائل الإعلام. وعلى الرغم من أن كثيراً من أساتذة الإعلام والباحثين المتخصصين فيه دَرَسَ ودرَّس تقنيات بناء النظرية الإعلامية؛ إلا أن الملاحظ أن نظريات الإعلام لا تزال تعاني من غموض وعمومية واضحين.

إذا أخذنا نظرية الاستخدامات والإشباعات - على سبيل المثال - فإننا لا نجد مصدراً رئيساً لها يُفَصِّل القول في أسسها وحدودها النظرية، أو يوضح الفرضيات التي تقوم عليها بدقة وتحديد. وليست هذه النظرية هي الوحيدة التي تعاني من نقص في ذلك. الحقيقة أن كثيراً من نظريات الإعلام متناثرة في مئات الكتب والدراسات، لكن جمع هذه المعلومات وصياغتها

فــي نظرية محددة صارمة ومحكمة لــم ينل نصيبه من جمهور المختصين.

الحاجــة لا تــزال قائمــة لبنــاء نظريــة تأخذ فــي حسبانها المتغيرات الرئيسة في الاتصال بدلاً من الاعتماد على نظريات مستعارة من جهــود المتخصصين في علم النفس، والاجتماع، والعلــوم السياسيــة، وغيرهــا مــن التخصصــات الأخرى ذات العلاقة بعلم الاتصال.

إن المتخصصيــن في علم الإعــلام يُجْرون دراسات تختبر الفرضيــات، وكثير من هــذه الفرضيات مشتقــة من نظريات، لكــن التساؤل الجوهري الذي يطرح نفسه هنا هو: إلى أي مدى تسهم هذه الدراسات في بناء نظرية إعلامية؟

والباحثــون في الإعلام نــادراً ما يربطون نتائــج دراساتهم بأدبيــات هذه النظرية أو تلك، ويخفقون في الوصول إلى أحكام تتعلق بتعزيز النظرية أو في ضرورة إعادة بنائها.

إنهــم يتحدثــون عــن قضايــا الاستقــراء أو الاستنتــاج فــي بحوثهــم ودراساتهم ومحاضراتهم. ولكن الحقيقة هي أن ذلك كلــه لا يؤخذ في الحسبان عند الحديث عن بناء النظرية وربط

المعلومات بها، لذلك نجد أن مصطلح (النظرية) عندما يذكر فـي بحوثهم وأحاديثهـم يأتي في سياق تبريـر الفرضيات التي يختبرونهـا وسرد حيثيات ذلك، ولا شـك أن ذلك ليس له تأثير مباشر في البناء للنظرية نفسها.

القضيـة الثانيـة: أن دراســات المتخصصيـن في الإعلام التي تتخذ مـن النظريات الإعلامية أساساً لها لا تزال غامضة بالنسبـة لزملائهم في الأقسام الأكاديميـة الأخرى الذين لهم اهتمام ببحـوث الإعـلام. والمتخصصون في الاتصـال كثيراً ما يقـرؤون ويقتبسون مـن الدوريات العلميـة المتخصصة في علـم النفس والاجتماع والعلوم السياسية، والعكس غير صحيح. ولذلـك لا بد من تعزيز هذا التداخل المعرفي، إذ هو ضرورة لا انفـكاك عنها، شريطةَ أن تصطبغ البحـوث والدراسات بطابع إعلامي يميزها عن غيرها من الدراسات.

وإذا لـم يحصـل هذا التميـز فسيكون الإعلاميـون تابعين للأقســام العلمية الأخـرى التي تبلورت فيهـا النظريات الأولى للإعلام، وهذا هو الضعف الذي يجب الخلاص منه.

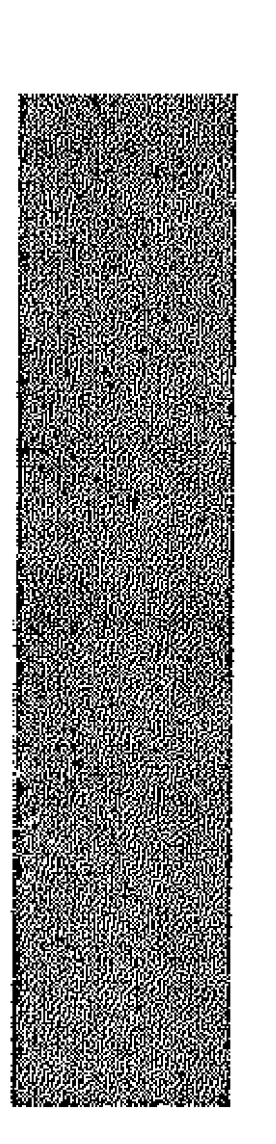
لقـد استعرض هـذا الفصـل ثلاثاً مـن نظريـات الإعلام الجماهيري التي حظيـت - دون غيرها - باهتمامات الباحثين

والمتخصصين في علم الإعلام والعلوم الأخرى ذات العلاقة، مثل: علم النفس والاجتماع والعلوم السياسية، وحظيت بتراكم علمي ومعرفي جعلها موضع الاختبار لأدبياتها ومناهجها.

وعلى الرغم من أن كثيراً من الدراسات العلمية التي تناولت موضوع النظريات الإعلامية ركزت على هذه النظريات الثلاث وغيرها من نظريات التأثير - مثل: نظرية الاعتماد، ونظرية الفجوة المعرفية - إلا أن استخدام الباحثين والمتخصصين لمصطلح (النظرية) في حديثهم عن النظريات السابقة لا يزال يتم بحذر شديد، حتى إن بعضهم استخدم مفردة (فرضية) واستبدلها بمفردة (نظرية)، وهذا يؤكد الرأي الذي يقول بعدم وجود نظرية إعلامية متكاملة المعالم ومحددة المفاهيم والمتغيرات، وقائمة على فرضيات تم اختبارها بمناهج متعددة ومقاييس علمية دقيقة.

إن هذا المبحث من الكتاب، وهو يثير تساؤلات حول أسباب القصور في بناء النظرية الإعلامية، يهدف إلى الإلحاح على المتخصصين في مجال نظريات الإعلام لتكثيف الجهود لخدمة التخصص الذي لا يزال تتنازعه علوم أخرى تؤثر في هويته وتراكمه العلمي، وأن يقدموا للباحثين في الإعلام

- أساتـذة وطلابـاً - معالـم نظريـات إعلامية متكاملـة، وأن ينتزعـوه من محاضن العلوم التي نشأ فيها، وتنقيته من العوالق المعرفيـة غير ذات الصلة الوثيقة به، والتي تعوق مسيرته، وإلا فـإن دراسات الإعـلام في الألفية الثالثة ستكـون نسخة مكررة من دراسات مرحلة النشأة والتطور.



المصادر

أولاً: المصادر العربية

١. أبـو خليل، أسعد. (الدور العالمي لـ «سـي إن إن») صحيفة الرياض السعودية، العدد ٩٦١٦ بتاريخ ١٧ جمادى الأولى ١٤١٥هـ / ٢٢ أكتوبر ١٩٩٤م.

٢. إسماعيل، محمـود حسن. (مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير). القاهرة، مكتبة الدار العالمية، ١٩٩٨م.

٣. البشـر، محمد بن سعـود. (إيديولوجيا الإعلام). ط٢. الرياض. دار غيناء للنشر، ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م.

٤. البشر، محمد بن سعود، (حرية الرأي في الإسلام والنظم الحديثة). ط١. مطبوعات جائـزة الأمير نايـف بن عبدالعزيـز آل سعـود العالميـة للسنة النبويـة والدراسات الإسلامية المعاصرة، ١٤٣٠هـ.

٥. البشر، محمد بن سعود. (قصور النظرية في الدراسات الإعلامية). المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد ٨٣، صيف ٢٠٠٣م.

٦. البشـر، محمد بن سعود. (محاضرات في مـادة الأنظمة الإعلامية)، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٨هـ.

٧. البشر، (مقدمة في الاتصال السياسي)، ط١. الرياض. مكتبة العبيكان ١٤١٨هـ.

٨. البشر، محمد وآخرون. (نظريات التأثير الإعلامي) الرياض، دار غيناء للنشر، ١٤٢٤هـ.

٩. العليان، حمد بكر. (من قضايا الفكر في وسائل الإعلام) ط١. دون ناشر ولا تاريخ.

١٠. الفايز، عبدالعزيز بن إبراهيم. (الانتخابات الأمريكية) ط١. الرياض. مؤسسة اليمامة الصحفية ١٤١٥هـ.

١١. بيكر، جيمس. (أزمة القيم تكلفنا باهظاً). صحيفة الشرق الأوسط، العدد ٥٧٠٣، تاريخ ١٠ يوليو ١٩٩٤م.

١٢. تيفين، إدوارد. (اللوبي اليهودي وسياسة أمريكا الخارجية)، مترجم إلى العربية تحت إشراف الدكتور محمود زايد. ط٢. بيروت. شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ١٤١٠هـ،١٩٩٠م.

١٣. سليمان، محمود كرم. (التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام)، ط١. دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٤٠٩هـ – ١٩٨٨م.

١٤. عباس، إبراهيم فؤاد. (اليهود والانتخابات الأمريكية). ط١. جدة. راسو للدعاية والإعلان. ١٤١٣هـ/ ١٩٩٢م.

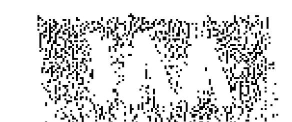
١٥. عبدالحميد، محمد. (نظريات الإعلام واتجاهات التأثير)، ط٢. القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠م.

١٦. ماكويل، دينيس. (الإعلام وتأثيراته) تعريب: عثمان العربي، الرياض. مطابع دار الشبل للنشر والتوزيع ١٩٩٢م.

١٧. مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين، (الاتصال ونظرياته المعاصرة) ط١. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية، ١٤١٩هـ / ١٩٩٨م.

١٨. مكي، حسن إبراهيم، ومحمد، بركات عبدالعزيز: (المدخل إلى علم الاتصال) الكويت: منشورات ذات السلاسل، ١٩٩٥.

١٩. موسى، عصام سليمان. (المدخل في الاتصال الجماهيري). ط١. دون ناشر، ١٩٨٦م.



ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Berger, C.R. (1993) «Why Are There So Many Communication Theories?» Journal of Communication .43, (3).
2. Berger, Chalies, R.(1991)"Chautaugua: why Are There Few Communication Theories? Communication and other curios". Communication Monograph. Vol. 58, March (2) p. 103.
3. Bertrand, Claude - Gean. Media Ethics in Perspective. In: Heibert, Eldon Ray and Reuss Carol (ed). Impact of Mass Media(2 nd Edition) New York: Longman, 1988 P.37.
4. Brewer, Paul R., Graf, Joseph, and Willnat, Lars. (2003). Priming or framing: Media influence on attitudes toward foreign countries. Gazette, Vol. 65 (6), 493 - 508.
5. Brosius, Hans -Bernd, & William F. Gabriel. (1996) "Who Sets the Agenda - setting as a Two - step Flow." Communication Research, Vol. 23. No. 5., 561 - 580.
6. Buchalski, Robert M., Gibson, Jane Witney, & Tesone, Dana. (2000). The Leaders as Mentor. Journal of Leadership Studies. Vol. 7. No.3.
7. Buijzen, Moniek & Volkenburg, Potti M. (October, 2003). The Unitended effects of Television advertising: A parent - child survey. Communication Research, Vol. 30, No. 5, 483- 503.
8. Burnham, Walter Dean. (1986). Democracy in the Making: American Goverment and Politics. Englewood Cliffs, New Jersy: Prentice Hall.
9. Chan, Kenny K. & Misra, Shekar. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. Journal of Advertising. Vol. 19, No. 3, 53 - 60.
10. Constable, Anne, Duffy, Michael, and Tynan, William. (January 6, 1992). Prince of the Global Village. Time, PP.10 -11.
11. Cooper, Roger W. , Potter, James, & Dupagne, Michael. (Winter, 1994). A status report on methods used in mass communication research. Journalism Educatars, Vol. 48, 54 - 61.
12. Dablgren, Peter. (2004). Theory, Boundaries, and Political Communication. European Journal of Communication, 19, (1), 7- 18.
13. Daniel Lemin. (2010). Public opinion in the social media era: Toward a new understanding of the spiral of silence. A master thesis. Gonzaga University.
14. Davis, Richard. (1992). The Press and American Politics, The New Mediator. New York: Longman, P.101.
15. Dearing, James & Rogers, Everett. (1996). Agenda-Setting. Beverly Hills, CA: Sage. PP. 95- 96.
16. Defleur, Melvin L. & Ball-Rockeach (1989). Theories of Mass Communication. New York: Longman.
17. Denis, Davis. (1987). Lectures in Political Communication. Department of Speech Communication. Southern Illinois University at Carbondale, USA.
18. Denis, Davis k. (1989) News flow and democratic society in the age of electronic media. Public Communication and Behavior.
19. Dervin, B., Grossberg, L., keefe, B.J. & Wartessa, E. (1989). Rethinking Communication, Vol. 2. Newbury Park, CA: Sage.
20. Devito, Joseph A. (1985).Human Communication: The Basic Course. Harper & Row Publishers, Inc.
21. Dry, Murray. (1994). Free speech in Political philosophy and its relation to American Constitutional Law. Constitutional Commentary, Vol. 11, (1).
22. Entman, R.M. (1991). Framing US coverage of international news. Journal of Communication, vol. 43, No.4, P.

23. Entman, Robert. (1993). Framing: Toward clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication. Autumn, 43, vol.4, P..51+.
24. Fedly, Fred. (1978). An Introduction to Mass Media. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
25. Fink, Conard C. (1988). Media Ethics in the News Room and Beyond. New York: McGraw - Hill Company.
26. Frement in the Filed (Special issue). Journal of Communication. Vol. 33, No. 3, P. 114.
27. George, G. & Gross, L.P. (1976). Living With Televison: The Violence Profile. Journal of Communication. 26 (1): 173 - 199.
28. Graber, Doris. (1989) . Mass Media and American Politics, Washington. D.C, Congressional Quarterly, Inc.
29. Graig, R.T. (1988) Communication as Practical Discipline. in: Dervin, Grossberg, & Wartella. Rethinking Communication. Vol. 1. Newbury Park, CA: Sage.
30. Graig, Robert, T. (1993). Why are there so many communication theories? Journal of Communication, 43 (3).
31. Greitemeyer, Tovias. (2011). Effects of personal media on social behavior: When and why does media exposure affect helping and aggression? Current Directions in Pschological Science. Vol. 20, No. 4, 251 - 255.
32. Hiebert, Ray Eldon Vnguralt, Donald F.& Bohn, W. (1985). Mass Media IV: An Intrlduction to Modern Communication. New York. Longman.
33. Hopkins, Liza. (June, 2011). Youth work: Increasing youth participation through media production. Journal of Sociology, Vol. 47. No. 2, pp. 181 - 197.
34. Hutchins, Robert. (1964). Commission on Freedom of the Press: A Free and Responsible Press. Chicago, University of Chicago Press.
35. Infante, Dominic A, Rancer, Andrew. & Womack, Deanna, (1997) Building Communication Theory. Ibid, p. 379.
36. Infante, Dominic A., Rancer, Andrew S. & Womack, Deanna F. (1990). Building Communication Theory. Waveland Press, Prospect Heights. Illinois, P.38.
37. Katz,E. , Blumler, J.G., & Gurevich, M.(1974). Uses of Mass Communication by the Individual. In: W.P. Davison. & F. T.C. Yu. Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions. New York: Preager, 1974. pp.11 -35.
38. Kaye B. , & J. (2001). online and the know: Uses and gratifications of the web for political information. Journal of Electronic Media , 46 , (1) , 54 - 71.
39. Kees Aarts and Holli A. Semetko (2003). The Divided Electorate: Media use and political involvement. The Journal of Politics, 65, pp 759 - 784.
40. Kees Aarts and Holli A. Semetko. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. Ibid, pp. 759 - 784.
41. Kisucju, Gerald M & McLeod, Jack M. Learning from political news: Effects of media images and information processing startegies. In Sidney Kraus (Ed Mass Communication and Poliical Information Processing. Hillsdale, New Jarsy: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
42. Kok Yeong Haw; Goh, Angela & Holaday, Duncan. (1999) Agenda: A Tool for Agenda Setting Research. Information Services & Use. Vol. 19, (4), P. 265.
43. Kraus, Sindney, & Davis, Dennis. (1976). The Effects of Mass Communication on Political Behavior, University Park, PN: The Pennsylvania State University Press.
44. Lasorsa, Dominc I. (Autumn, 2009). Political interst, political Knowledge, and evaluations of political new sources: Their interplay in producing context effects. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 86, No, pp. 533 - 544.

45. Littlejohn, Steven. (1983). Theories of Human Communication. (2nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
46. Lyne, John. (1998). Philosophical approaches to communication theory .Journal of Communication, 48 (3),p.157.
47. Mansoor Moaddel. (2006). The Saudi Public Speaks: Religion, Gender, And Politics. International Journal of Middle East Studies, 38, pp. 79 -108.
48. Mattew,C. Nisbet and John E. Kotcher. (2009). A two-step flow influence: Opinion leaders campaigns on climate change. Science Communication , 30.
49. McLean, Deckle. (2003). Determining what Constitutes Opinion. Communication and the Law. Vol. 25, No. 3.
50. McQuail, D. (1987). Within the Benefit of Hadsight: Reflection on Uses and Gratifications Research. Critical Studies in Mass Communication, Vol. 4 (1), P. 283.
51. McQuail, Denis. (1988). Mass Communication Theory: An Introduction. Ibid, P.112 - 113.
52. McQuail, Dennis. (1987). Mass Communication Theory: An Introduction. Newbury Park, California:Sage.
53. Mendelson, Andrewl. (Spring 2004). For whom is picture worth a thousand words? Journal of Visual Literacy, Vol. 24, No.1, pp. 1 - 22.
54. Meyrowitz, Joshua. (1985). No Sense of Place. New York : Oxford University Press, P.18.
55. Michael D. Slater. (Spring, 2004). Operatioalizing And Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research. Journal of Communication & Journalism Quarterly, Vol .1, pp. 168 - 183.
56. Miller, Arthur A., & Asp, Kent. Learning about politics from the media: A Comparative study of Sweedn and the United States. In: Kraus, Sidney and Perloff, Richard M. (Ed.) Mass Media and Political Thought: An Information Processing Approach, Beverly Hills, CA: Sage, 1985, 241 - 266.
57. Montgomery, Kathryn. The Political struggle for prime time. In Sandra G. Ball Rokeach and Muriel G. Cantor (ed).Media, Audience, and Social Sructure. Beverly Hills, Californmia: Sage, 1986.
58. Moon, Soo Jung. (2011). Attention, attitudes, and behavior: Second - level agenda - setting effects as a mediator of media use and political participation. Communication Research, Vol. xx, 1 - 22.
59. Moon, Soo Jung. (2011). Attention, attitudes, and behavior: Second - level agenda - setting effects as a mediator of media use and political participation. Communication Research, Vol. xx, 1 - 22.
60. Opree Suzanna J., Buijzen, Moniek, Reijmersdal, Eva van, & Valkenburg, Patti M. (march, 2013). Children,s advertising eposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal Study. Communication Reserch, Vol. xx, pp. 1 - 19.
61. Patterson, Steven A. (1990). Political Behavior Patterns in Everday Life. Newbury Park, CA: Sage.
62. Perry, D.K. (1987). The imag gap: How international news affects perceptions. Journalism Quarterly, 64, 416 - 21.
63. Perters. Gohn Durhan. (November, 1989). John Locke, the inividual and the origin of communication. Quarterly Journal of Speech, 75. P.389.
64. Potter, James W. & Riddle, karyn. (Spring, 2007). A content analysis of the media effects literature. Journalism & Mass Communicatio Quarterly, 1., 90 -104.
65. Rasha Kamhawi and David Weaver. (Spring, 2003). Mass communication trends from 1980 to 1999. Journalism & Mass Communication Quarterly, 7.pp. 7 - 27.



66. Ravage, John W.(1978). Television: The Director,s Viewpoint. Boulder, Colorado: Westview.

67. Savage, Joanne and Yancey, Christina. (June, 2008). The effects of media violence exposure on criminal aggression: A meta analysis. Criminal Justice And Behavior, Vol. 35, No. 6. 772 - 791.

68. Scheufele, Dieframe A., Shanahan, James, & Sei - Hill Kim. (Summer, 2002). Who cares about local politics? Media influences on local political involvement, issue awareness, and attitudes strength. Journalism and Mass Communication Quarterly, 79, 427 - 442.

69. Schoenbach, Klaus, & Baran, Stenely J. Mass Media effects on political cognition: How reader images of Journalists shape newspaper impact. In: Kraus, Sidney (Ed) Mass Communication and political information processing. Hillsdale, New Jersy: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.

70. Severin, W. J., & Rankard, J.W. (1992). Communication Theories. (3nd Ed.) New York: Longman.

71. Shepherd, Grogory J. (1999). Advances in Communciaton Theory: A Critical Review. Journal of Communication. Vol . 49, (3),p.163.

72. Sibert F., Peterson, T. & Schramm W. (1956). Four Theories of the Press. Urbana,I11 . University of Illinois Press.

73. Silver, Diana; Weitzman, Beth & Brecher Charles. (2002). Setting an Agenda for Local Action: The Limits of Experts. policy Studies Journal. Vol. 30, No. 31.

74. Singletary, Michael & Stone, Gerald. (1988), Communication: Theory and Research Application. Ammes: Iowa State University Press, P.61.

75. Smith, K.A. (1987) Newspapers Coverage and Public Concern About Community Issues. Journalism Monograph. Vol. 101, 1- 34.

76. Stephens, Nancy. (1981). Media use and media attitudes changes with age and with time. Journal of Advertising, Vol. 10, No. 1, pp. 38 - 46.

77. Susan A. Banducci and Jeffrey A. Karp. (2003). How elections change the way citizens View the political system: Campaigns, media effects and electoral outcomes in comparative perspective. British Journal of Political Science, 33, pp 443 - 467.

78. Tuchman, Gaye. Mass Media Value. In: Berger, Arthur Asa. Television in Society. New Brunswick, New Jersy: Transaction Books, 1987.

79. Volokh, Eugen. (2000). Freedom of speech and information privacy. Stanford Law Review. Vol.52, No.5, 1058.

80. Vreese, Claes. (Spring, 2004). The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 81, No. 1. pp. 36 -52.

81. Wanta, W., & Wu, Y. (1992) Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process. Journalism Quarterly. 69, 856 - 867.

82. Wiemann, G. (1991). The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders. Public Opinion Quarterly. 55, 267 - 279.

83. William J. McGuire. Theoretical Foundations of Campaigns. In: Political Communication Compaigns, (ed) Ronald E. Rice and Charles K. Atkin. New bury Park, CA: Sage, 1989, 43 - 66.

84. Wimmer, Rogers & Dominick, J.R. (1983), Mass Media Research: An Introduction. (2nd Ed.) Belmont, CA: Wadsworth, P. 11.

85. Xudong liu and Shahira Fahmy. (Febraury , 2011). Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals willingness to express personal opinions in online versus offline settings. Journal of Media and Communication Studies. Vol.32, pp 45- 57

هذا الكتاب هو محاولة لإضافة شيء من النتاج العلمي للتراكم النظري في موضوعه، من خلال الحديث عن النظريات الفلسفية للإعلام التي تتأثر برؤيتها الفكرية في الأسس النظرية والممارسة العملية، مصحوبة برؤية نقدية وأمثلة من الواقع.

ويناقش الكتاب الكيفية التي تُبنى من خلالها النظرية الإعلامية، ومستويات تأثيرها، ثم يعرض أهم نظريات التأثير الإعلامي، ويبين مفاهيمها الرئيسة، ليستفيد منها طلاب الإعلام والباحثون في موضوع نظريات التأثير الإعلامي من التخصصات الأخرى ذات الصلة بعلم الإعلام.

ويختم بمناقشة أسباب عدم وجود نظرية محددة في بحوث الإعلام، وشواهد قصور النظرية في الدراسات الإعلامية؛ وهي مناقشة تستقصي أسباب القصور التي أدت إلى عدم ظهور نظرية إعلامية علمية متماسكة، على غرار ما هو موجود في العلوم الاجتماعية الأخرى.

نظريات

التأثير الإعلامي

محمد بن سعود البشر

العبيكان Obeikan



الكمية المطبوعة من هذه الطبعة ٢٠٠٠ نسخة



موضوع الكتاب: الإعلام - نظريات